

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПСТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ "Хорольський завод дитячого харчування"»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Тютюнник Карина Ігорівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова

“18” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тютюнник Карина Ігорівна

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Проект кампанії для ТОВ «Хорольський завод дитячого харчування» керівник проекту (роботи) Антонова О.В., к.е.н. із соц.ком., кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячого харчування». Розділ 2. Проект кампанії комерційної реклами для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 11 рисунків, 12 таблиць.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.04.2025 12.04.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	13.04.2024 18.04.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячого харчування»»	19.04.2025 - 29.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Проект кампанії комерційної реклами для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»	30.04.2025 29.05.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	30.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	05.06.2025	Виконано

Здобувач _____ **Гютюнник К.І**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Антонова О.В**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розроблення проєкту рекламної кампанії для ТОВ «Хорольський завод дитячого харчування» в контексті формування позитивного іміджу підприємства та підвищення рівня споживчої лояльності. У роботі проаналізовано чинну рекламну діяльність підприємства, виявлено її переваги та недоліки.

У першому розділі проаналізовано рекламну активність ТОВ «Хорольський завод дитячого харчування», оцінено імідж підприємства, а також визначено сильні та слабкі сторони його рекламної політики.

У другому розділі запропоновано проєкт рекламної кампанії, до якого увійшли: рекламний відеоролик, Stories-карусель для соціальної мережі Instagram, банер-стійка, інформаційний флаєр, білборд і банер для зовнішньої реклами.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел налічує 25 найменування. Загальний обсяг роботи — 84 сторінок.

Ключові слова: рекламна кампанія, ТОВ «Хорольський завод дитячого харчування», імідж підприємства, зовнішня реклама, Instagram, відеореклама, флаєр, банер, білборд.

ABSTRACT

The qualification paper is devoted to the development of an advertising campaign project for LLC "Khorol Baby Food Plant" in the context of shaping a positive corporate image and increasing consumer loyalty. The current advertising activities of the enterprise are analyzed, and their strengths and weaknesses are identified.

The first chapter presents an analysis of the advertising activity of LLC "Khorol Baby Food Plant," including an evaluation of its promotional efforts, corporate image, and the effectiveness of its current advertising strategy.

The second chapter offers a detailed project of the advertising campaign, which includes: a promotional video, a Stories carousel for the Instagram social network, a banner stand, an informational flyer, a billboard, and an outdoor advertising banner.

The qualification paper consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The list of references comprises 25 sources. The total volume of the paper is 84 pages.

Keywords: advertising campaign, LLC "Khorol Baby Food Plant", corporate image, outdoor advertising, Instagram, video advertising, flyer, banner, billboard.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ».....	5
1.1. Загальна характеристика підприємства.....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	10
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	22
1.4. Аналіз цільової аудиторії та лояльності споживачів.....	28
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КАМПАНІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ».....	41
2.1. Концепція рекламної кампанії.....	41
2.2. Цілі, задачі, медіаплан та бюджет.....	48
2.3. Розроблення рекламних матеріалів.....	57
2.4. Прогнозована ефективність кампанії.....	75
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів ефективна рекламна діяльність є необхідною умовою формування позитивного іміджу підприємства, підтримки лояльності споживачів та забезпечення стабільного зростання обсягів реалізації продукції. Особливо актуальним це є для підприємств, що працюють у сфері дитячого харчування, адже споживачі цієї категорії товарів потребують особливої довіри до бренду, якості продукції та чесності комунікацій.

Актуальність теми зумовлена необхідністю вдосконалення рекламної діяльності підприємств з урахуванням специфіки цільової аудиторії, змін медіаповедінки споживачів та потреби у створенні конкурентоспроможного іміджу. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є провідним українським виробником продукції для немовлят і дітей, а тому приклад його рекламної діяльності є показовим для аналізу та розроблення ефективних комерційних рішень.

Метою дослідження є аналіз рекламної діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», оцінка його іміджу, рівня лояльності споживачів, а також розроблення проєкту комерційної рекламної кампанії, спрямованої на покращення ринкових позицій підприємства.

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність підприємства ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування».

Предметом дослідження є сучасні підходи, інструменти та канали комерційної реклами, що використовуються підприємством, а також шляхи їх удосконалення відповідно до потреб цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

- дати загальну характеристику рекламної діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»;
- оцінити імідж підприємства на ринку;
- дослідити основні характеристики цільової аудиторії та рівень споживчої лояльності;
- розробити концепцію комерційної рекламної кампанії;
- запропонувати медіаплан, бюджет та рекламні матеріали;
- оцінити прогнозовану ефективність запропонованої кампанії.

Методи дослідження включають аналіз наукової та спеціалізованої літератури, контент-аналіз рекламних матеріалів підприємства, методи опитування та анкетування споживачів, аналіз вторинної статистичної інформації, методи порівняння, узагальнення та систематизації.

Інформаційною базою дослідження стали офіційні матеріали підприємства, публікації у спеціалізованих виданнях, маркетингові звіти, дані з відкритих джерел (сайти, соцмережі, презентації), а також результати власного аналізу рекламної активності підприємства.

Практична значущість дослідження полягає у розробленні практичних рекомендацій щодо побудови ефективної рекламної кампанії на основі комплексного аналізу іміджу, цільової аудиторії та медіаповедінки споживачів, що може бути використано у подальшій діяльності підприємства або інших гравців ринку.

Структура роботи. Складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 83 сторінки. Список джерел містить 21 найменування та додатки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ»

1.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є сучасним українським підприємством, що працює в харчовій промисловості та спеціалізується на виробництві дитячого харчування з 1972 року. Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю, що дозволяє ефективно керувати виробничими процесами, залучати інвестиції та гнучко адаптуватися до ринкових змін [6].

Очолює підприємство Сучко Олександр Валерійович, під керівництвом якого компанія стабільно розвивається та розширює асортимент продукції. Основна діяльність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» – виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів, що передбачає високі вимоги до якості сировини, технологій виробництва та безпеки продукції. Підприємство також здійснює перероблення молока, виробництво масла та сиру, що свідчить про широке охоплення харчової галузі [6].

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» – багатопрофільне підприємство, яке успішно поєднує у своїй діяльності виробничі, екологічні та торговельні напрямки. Види діяльності компанії охоплюють як основне виробництво дитячого харчування, так і суміжні галузі, що забезпечують повний цикл виробництва – від обробки сировини до збуту готової продукції. Такий комплексний підхід дозволяє підприємству не лише

гарантувати якість продукції, але й гнучко реагувати на запити споживачів і потреби ринку. Нижче представлено табл. 1.1 з переліком видів діяльності, які визначають стратегічний потенціал та конкурентоспроможність підприємства [15].

Таблиця 1.1

Види діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Код КВЕД	Назва виду діяльності
10.86	Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів
10.51	Перероблення молока, виробництво масла та сиру
11.07	Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод у пляшках
36.00	Забір, очищення та постачання води
37.00	Каналізація, відведення й очищення стічних вод
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля

Таким чином, основною сферою діяльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів (КВЕД 10.86), що визначає профіль підприємства та вимагає високих стандартів якості. Доповненням до цієї діяльності виступає перероблення молока та виробництво масла і сиру (КВЕД 10.51), що дозволяє підприємству самостійно виготовляти якісну сировину для основної продукції.

Виробництво безалкогольних напоїв і мінеральних вод (КВЕД 11.07) розширює товарний асортимент, задовольняючи потреби не лише дітей, а й широкого кола споживачів. Для забезпечення безперебійного виробничого процесу підприємство здійснює забір, очищення та постачання води (КВЕД 36.00), а також каналізацію й очищення стічних вод (КВЕД 37.00), що свідчить про турботу про екологію та дотримання санітарних норм [15].

У сфері дистрибуції компанія працює в рамках оптової торгівлі молочними продуктами, яйцями, оліями й жирами (КВЕД 46.33), а також здійснює неспеціалізовану оптову торгівлю (КВЕД 46.90), що забезпечує широке охоплення ринку й ефективний збут продукції. Такий спектр діяльності дозволяє підприємству не лише утримувати стабільну позицію в харчовій галузі, а й активно розвиватися на конкурентному ринку [15].

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є прикладом підприємства, яке поєднує соціальну відповідальність із комерційною стабільністю. Основна мета діяльності заводу полягає в забезпеченні населення якісним, безпечним і корисним дитячим харчуванням, що відповідає найвищим стандартам. Орієнтуючись на здоров'я дітей, підприємство прагне не лише виробляти продукцію, а й формувати культуру правильного харчування з перших років життя. При цьому воно забезпечує розвиток виробничої бази, впровадження інноваційних технологій та дотримання принципів сталого розвитку.

Серед основних цілей підприємства – розширення асортименту, впровадження сучасних технологій, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу бренду на внутрішньому і зовнішньому ринках. Також важливу роль відіграє екологічна відповідальність, що реалізується через системи очищення води та безпечну утилізацію стічних вод. Крім того,

підприємство дбає про своїх працівників і підтримує кадровий розвиток, створюючи комфортне та безпечне середовище праці.

До ключових завдань заводу належить ефективне управління процесами закупівлі та переробки сировини, постійне вдосконалення рецептур продукції, суворий контроль якості, а також оптимізація логістики. Важливим напрямом є розширення партнерських зв'язків, особливо з медичними установами та торговими мережами. Окрему увагу підприємство приділяє соціальним ініціативам і підтримці сімей з дітьми, що підсилює довіру до бренду.

Хорольський завод дитячих продуктів харчування – провідний виробник дитячого харчування в Україні з більш ніж півстолітньою історією. Підприємство спеціалізується на виготовленні сухих молочних сумішей, каш, а також безмолочних та гіпоалергенних продуктів. Бренд активно асоціюється з продукцією «Малютка» – однією з найбільш впізнаваних на українському ринку (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Офіційний логотип ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [6]

Комунікаційно бренд орієнтується на молоду аудиторію батьків і використовує досить стриману рекламу, фокусуючись переважно на дистрибуції через аптечні та роздрібні мережі. Цифрові канали, такі як Instagram або Facebook, використовуються вкрай обмежено. Це створює вікно можливостей

для оновлення рекламної стратегії з акцентом на емоційність і контентну залученість.

На момент дослідження можна зафіксувати такий стан рекламних комунікацій бренду [6]:

- Відсутність повноцінної кампанії у соцмережах;
- Недостатня емоційна комунікація з молодими батьками;
- Обмежена кількість візуальних носіїв бренду в містах;
- Домінування старих форматів друкованої реклами без адаптації під digital.



Рис. 1.2. Продуктова упаковка дитячої каші ТМ «Малютка» (виробництва ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування») [6]

Фірмовий стиль (айдентика) бренду:

- типографіка: беззасічковий шрифт з м'якими обрисами, дружній до читача, неагресивний;
- кольорова гама: спокійні, м'які кольори (див. Рис. 1.3).

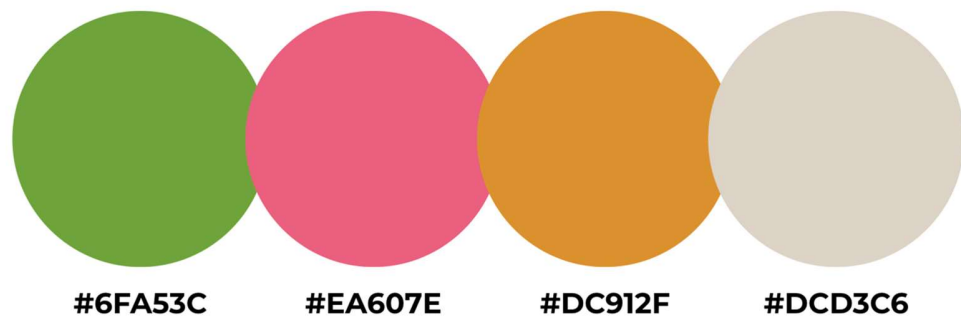


Рис. 1.3. Елементи айдентики бренду: фірмові кольори [6]

Контактні точки з цільовою аудиторією [2]:

1. Аптеки, магазини дитячого харчування, ТЦ;
2. Онлайн-магазини та маркетплейси (ROZETKA, EVA, Аптека 911 тощо);
3. Педіатри, неонатологи, дитячі консультанти – як неофіційні медіатори впливу;
4. Потенційно ефективні канали: YouTube (відео для мам), Instagram, TikTok, тематичні блоги та спільноти

Таким чином, діяльність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» ґрунтується на глибокому розумінні потреб суспільства, дбайливому ставленні до дітей та відповідальному веденні бізнесу.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є одним з провідних вітчизняних виробників у сегменті дитячого харчування, що зобов'язує підприємство не лише дотримуватись високих стандартів якості, а й

ефективно доносити цю якість до споживача через рекламу. Рекламна діяльність компанії є важливою складовою її маркетингової стратегії, оскільки продукція для дітей потребує особливої довіри з боку батьків, а отже – грамотного і емоційно вивіреного просування.

Офіційний вебсайт ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є важливим джерелом інформації про діяльність підприємства. Він містить ключові відомості щодо продукції, брендів, історії розвитку та стандартів якості компанії (див. Рис. 1.4).

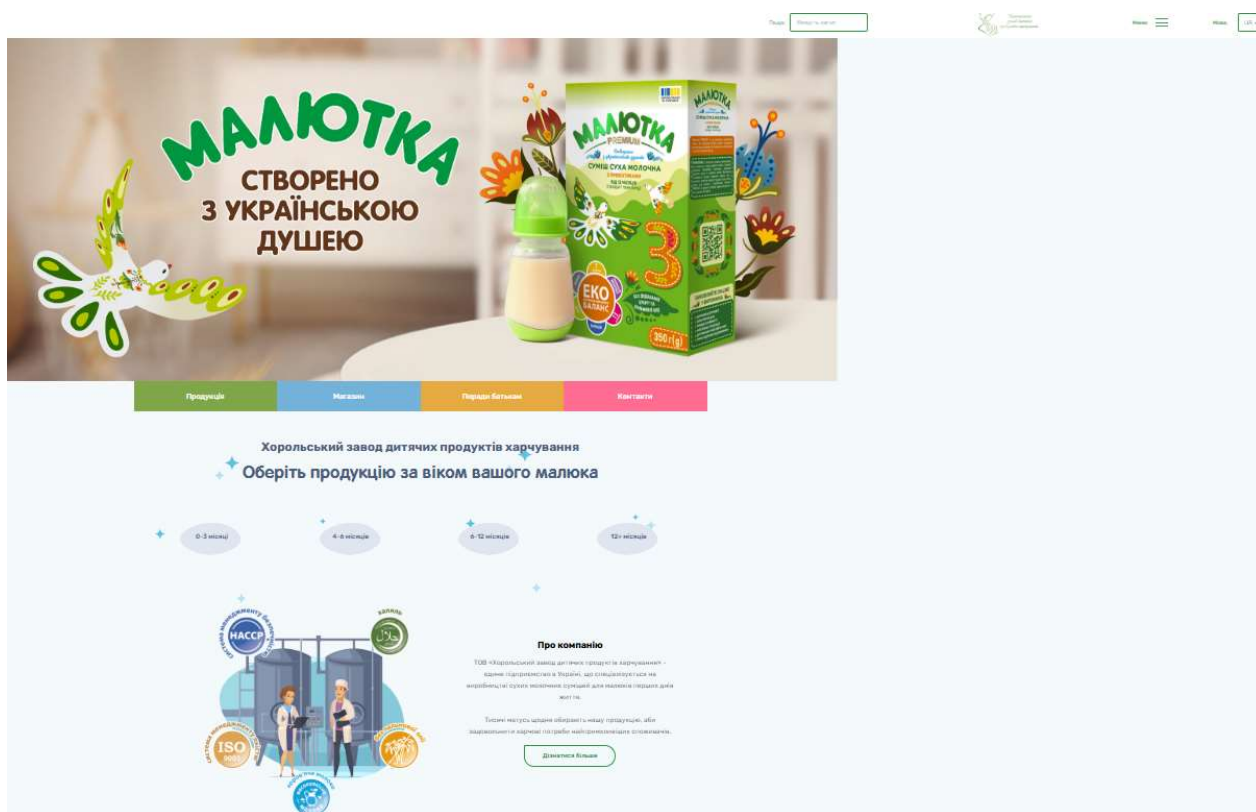


Рис. 1.4. Скріншот офіційного вебсайту ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [6]

Сайт оформлений у сучасному стилі з акцентом на безпеку та натуральність продукції для дітей. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, що сприяє зручності користувачів, подані контакти для зв'язку, а також усі наявні магазини продукції.

Контент орієнтований на батьків, зокрема, через розділи про вік дитини, якість, сертифікацію та рекомендації щодо дитячого харчування. Офіційний сайт виконує роль інформаційного центру, де батьки можуть ознайомитися зі складом продукції та експертними рекомендаціями. Реклама в інтернеті дозволяє таргетувати повідомлення на конкретні демографічні групи, підвищуючи ефективність кампаній. POS-матеріали впливають безпосередньо в місцях продажу, стимулюючи імпульсні покупки, а участь у спеціалізованих виставках підкреслює авторитет компанії серед фахівців.

Політика підприємства показує, що основний акцент робиться на створення позитивного емоційного образу бренду. Реклама будується на принципах безпечності, натуральності, турботи та довіри (див. Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Принципи, на яких базується рекламна діяльність підприємства ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Принцип	Суть принципу
Безпечність	Демонстрація відповідності продукції сертифікатам якості, стандартам ЄС та безпеки для дітей.
Натуральність	Акцент на використанні органічних, екологічно чистих інгредієнтів без домішок та консервантів.
Турбота	Образ компанії як партнера батьків у вихованні здорової дитини.
Довіра	Співпраця з педіатрами, відгуки батьків, відкритість інформації про склад продукції.
Емоційність	Використання зворушливих образів немовлят, щасливих мам, сімейної гармонії.
Освітній підхід	Поширення інформації про дитяче харчування, поради лікарів, рецепти для батьків.
Соціальна відповідальність	Участь у благодійності, допомога лікарням та дитячим закладам, акції підтримки сімей.

Продовження таблиці 1.2

Локальність і національна гордість	Позиціонування продукції як українського продукту, створеного для українських родин.
Доступність	Комунікація про вигідну ціну, знижки, доступність у національних мережах та онлайн.
Інтерактивність і залучення	Використання соцмереж для спілкування, конкурси, вікторини, опитування серед батьків.

Рекламна стратегія ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є багатовекторною та добре структурованою. У її основі лежать цінності, які мають критичне значення для цільової аудиторії – молодих батьків. Перші чотири принципи – безпечність, натуральність, турбота та довіра – є базовими у рекламі продукції для дітей, адже батьки насамперед очікують впевненості у якості того, що споживає їхня дитина.

Принцип емоційності забезпечує глибший контакт із аудиторією, дозволяючи викликати позитивні асоціації, довіру та прихильність до бренду. Освітній підхід, який полягає у наданні корисної інформації, формує додаткову цінність, що вигідно відрізняє компанію від конкурентів і перетворює рекламу на джерело знань, а не лише засіб просування [1].

Соціальна відповідальність значно підсилює імідж бренду, особливо у контексті українського ринку, де підтримка громади, лікарень, дитячих закладів є важливим фактором довіри. Це дозволяє компанії будувати лояльність не лише на рівні продукту, а й у площині суспільної значущості.

Принцип локальності (створено в Україні – для України) допомагає виділятися серед імпорتنих аналогів і формує національну гордість, що стає додатковим мотиваційним фактором для покупців. Принцип доступності підкреслює, що якісний продукт не обов’язково повинен бути дорогим, що

позитивно впливає на сприйняття бренду як демократичного й орієнтованого на масового споживача [1].

Нарешті, інтерактивність та залучення дозволяють створити спільноту довкола бренду, формуючи двосторонню комунікацію та підвищуючи довіру до бренду через безпосередній контакт з аудиторією. Це особливо важливо у цифрову епоху, де пасивна реклама вже не має такої ефективності, як залучення через соцмережі. Скріншот з Instagram-сторінки ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» демонструє активну присутність бренду в соціальних мережах та його взаємодію з цільовою аудиторією (див. Рис. 1.5).

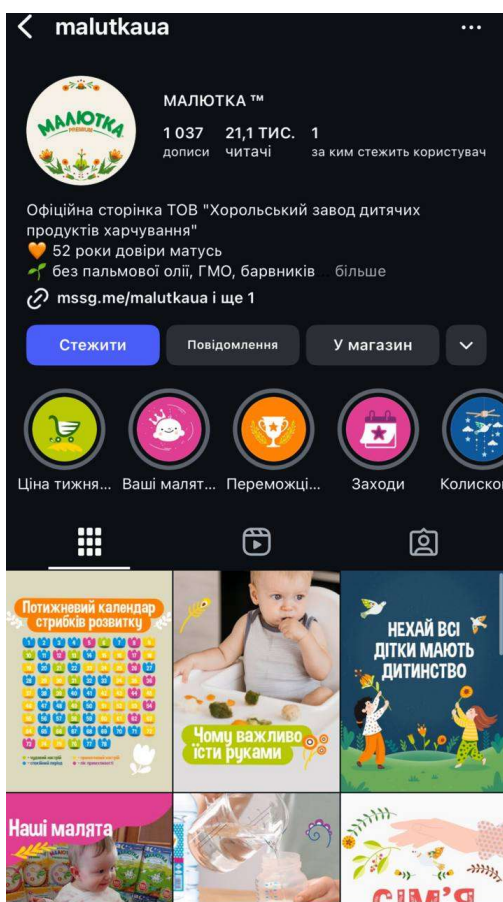


Рис. 1.5. Скріншот з Instagram-сторінки ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [2]

Instagram-сторінка підприємства налічує понад тисячу публікацій та має аудиторію в понад 21 тисячу підписників, що свідчить про високий рівень залученості користувачів і довіру до бренду. Контент орієнтований насамперед на батьків – ключову споживчу групу дитячого харчування. Серед публікацій домінують корисні поради щодо догляду за немовлятами, рецепти приготування дитячих сумішей, інформаційні дописи про властивості продукції, а також конкурси, акції та знижки, які стимулюють лояльність і підтримують регулярну взаємодію з аудиторією. Особливої уваги заслуговує освітній контент, що пояснює особливості годування дітей різного віку, враховуючи нюанси засвоєння поживних речовин. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу компанії як експерта в галузі дитячого харчування, що турбується не лише про якість продукту, але й про здоров'я малюків у цілому.

Загалом, рекламна діяльність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням споживача. Завдяки використанню комплексу принципів бренд формує сильну, емоційно наповнену та ціннісно-орієнтовану комунікацію, що сприяє зростанню впізнаваності та лояльності до продукції.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку дитячого харчування надзвичайно важливим є ефективне використання маркетингових каналів комунікації [11]. Для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», що спеціалізується на виробництві харчування для немовлят і дітей раннього віку, ключовим завданням є донесення до споживача не лише інформації про продукцію, а й емоційного посилу, що формує довіру, лояльність і прихильність до бренду. Ефективна комунікація дозволяє підприємству досягати стратегічних цілей: збільшення обсягів продажів, укріплення іміджу, розширення частки ринку та формування довгострокових взаємин із покупцями. Нижче у табл. 1.3

представлено основні канали маркетингової комунікації, які використовуються підприємством.

Таблиця 1.3

Маркетингові канали комунікації ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Канал	Характеристика застосування
Телебачення	Реклама на загальнонаціональних та регіональних телеканалах з акцентом на емоційність і довіру.
Соціальні мережі (Facebook [14], Instagram [2])	Публікація контенту, конкурси, відгуки батьків, прямі ефіри з лікарями.
Офіційний сайт	Презентація продукції, інформація про склад, рекомендації лікарів, можливість замовлення.
POS-матеріали	Банери, листівки, стенди в аптеках, дитячих магазинах, супермаркетах.
Реклама в інтернеті (таргетинг, контекст)	Розміщення реклами на сайтах для батьків, Google Ads, банерна реклама.
Участь у виставках і форумах	Представлення бренду на спеціалізованих заходах у сфері медицини, дитячого харчування.
Благодійні акції та партнерські ініціативи	Допомога дитячим лікарням, колаборації з фондами, соціальні кампанії.
Відгуки лікарів-педіатрів	Схвалення фахівців, використання їх думки в просуванні.
Промоакції в місцях продажу	Дегустації, подарункові набори, знижки при купівлі кількох одиниць продукції.
Email-розсилки	Інформування про новинки, поради щодо харчування, акції для постійних клієнтів.

Підприємство ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» використовує багатоканальний підхід до комунікації, що дозволяє охоплювати різні сегменти цільової аудиторії – від молодих батьків, які активні в інтернеті,

до старших споживачів, які більше довіряють традиційним ЗМІ, зокрема, телебаченню.

Основними каналами комунікації є телебачення, соціальні мережі, YouTube-платформи для мам, спеціалізовані медичні портали та друковані видання для батьків. У відеорекламі часто використовуються зображення щасливих малюків, мам і природних інгредієнтів, що формує асоціацію з екологічністю та надійністю продукції [11].

Телебачення виконує функцію формування емоційної довіри до бренду, використовуючи образи щасливих родин та акцент на натуральності. У соціальних мережах активно будується ком'юніті навколо бренду – це дає змогу підприємству оперативно реагувати на запити та формувати двосторонній зв'язок зі споживачами [11].

Особливої уваги заслуговують благодійні акції – вони не тільки формують позитивний імідж бренду, а й демонструють соціальну відповідальність компанії. Залучення педіатрів до просування продукції створює додатковий рівень довіри до бренду, що є критично важливим у сфері дитячого харчування [6].

Також підприємство ефективно використовує промоакції, що стимулюють аудиторію спробувати продукт, і email-розсилки, які підтримують постійну комунікацію з клієнтами. Такий комплексний підхід забезпечує збалансовану присутність компанії в інформаційному полі, сприяє впізнаваності бренду й стимулює попит.

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» реалізує свою продукцію через різні канали – від власного онлайн-магазину до аптек та продовольчих мереж. Власний інтернет-магазин на офіційному сайті, де представлений повний асортимент із регулярним оновленням цін та доступом до оформлення замовлень і доставки.

Аптечні мережі: товари брендів «Малиш» і «Малютка» доступні в понад 170 аптечних пунктах, включаючи «Аптека Низьких Цін» і платформи на кшталт Tabletki.ua — де доступні ціни й бронювання [1].

Окрім ефективного використання соціальних мереж як головного каналу комунікації, ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» застосовує низку інструментів залучення клієнтів, які підсилюють взаємодію зі споживачами та сприяють зростанню лояльності до бренду.

Одним із важливих інструментів є програми лояльності для постійних покупців. Наприклад, надання знижок, бонусів або подарунків за накопичення балів мотивує клієнтів повертатися до продукції саме цього виробника. Також використовуються партнерські акції з аптечними мережами (див. Рис. 1.6), магазинами дитячих товарів та онлайн-платформами, де продукція заводу представлена зі спеціальними пропозиціями.



Рис. 1.6. Скріншот з Instagram-сторінки ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [2]

Контент-маркетинг відіграє важливу роль у залученні цільової аудиторії. Регулярні публікації на тему дитячого харчування, поради педіатрів, рецепти та експертні відео викликають довіру та формують імідж заводу як відповідального виробника. Крім того, компанія активно використовує інфлюенсер-маркетинг, співпрацюючи з блогерами-мамами, які тестують продукцію та діляться чесними відгуками зі своєю аудиторією. Реклама в соціальних мережах ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» спрямована не лише на популяризацію дитячої суміші, а й на формування емоційного зв'язку з аудиторією. Використання образів «здорового сну» та «гарних снів» підкреслює турботу бренду про добробут дитини (див. Рис. 1.7)



Рис. 1.7. Скріншот реклами з Instagram-сторінки ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [2]

Ще один ефективний інструмент – участь у тематичних виставках, форумах для батьків, онлайн-вебінарах, що дозволяє безпосередньо презентувати продукцію, відповідати на запитання споживачів і підвищувати впізнаваність бренду [3].

На додачу, email-розсилки із порадами для батьків, анонсами нової продукції та персоналізованими пропозиціями дають змогу тримати клієнтів у курсі новин заводу. Також важливою є оптимізація сайту та наявність інтерактивного каталогу з можливістю онлайн-замовлення [3].

Таким чином, компанія використовує комплексний підхід до залучення клієнтів, поєднуючи цифрові та офлайн-інструменти, що забезпечує сталість клієнтської бази, її розширення та високий рівень довіри до бренду.

Значну увагу приділено також упаковці – вона виконує функцію «мовчазної реклами», що привертає увагу споживача на полицях магазинів. Яскравий, але водночас ніжний дизайн з чітким маркуванням вікових категорій і складників допомагає батькам швидко орієнтуватися у виборі. Брендова айдентика підкреслює турботу про дитину та націлена на формування емоційної прихильності до бренду з перших днів (див. Рис. 1.8).



Рис. 1.8. Упаковка молочної суміші для дітей компанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [6]

Компанія має активну присутність у діджитал-просторі та чітко сформований дизайн продукції. Крім того, варто посилити присутність на спеціалізованих форумах, мобільних застосунках для батьків та у сервісах відгуків, що мають високу довіру у цільової аудиторії.

Щодо офлайн-реклами, варто відзначити, що є потреба у ширшому географічному охопленні таких акцій та їх підтримці в медіа. Для прикладу продемонструємо макет рекламної діяльності 2022 року (див. Рис. 1.9).



Рис. 1.9. Зовнішня реклама молочної суміші для дітей компанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» за 2022 рік [6]

Окремо варто відзначити соціально-відповідальні рекламні кампанії, спрямовані на підтримку матерів у скрутних життєвих обставинах, співпрацю з дитячими будинками та лікарнями. Такі ініціативи не лише приносять користь суспільству, а й формують позитивний імідж бренду, що є важливим для компанії, що працює в такій делікатній сфері [2].

Промоційні активності здебільшого обмежувалися участю в спеціалізованих виставках, точковими акціями в аптеках та супермаркетах або ж розміщенням інформації на упаковці. Візуальний стиль продукції лишався незмінним протягом десятиліть, що сприймалося як застарілий підхід і не створювало привабливого образу бренду в очах молодшої аудиторії. Відсутність чіткої стратегії брендингу та рекламної кампанії не дозволяла сформувати емоційний зв'язок зі споживачем або закріпити ключові асоціації, такі як безпека, турбота та українське походження [2, 6].

Отже, рекламна діяльність ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» характеризується успіхом і комплексним підходом, орієнтованим на цільову аудиторію, з акцентом на емоційність, довіру та якість. Водночас, для подальшого зміцнення ринкових позицій доцільно розширити використання інтерактивних інструментів, активізувати присутність у нових діджитал-каналах та розвивати контент-стратегію. Це дозволить ще ефективніше комунікувати зі споживачами та підвищити впізнаваність бренду в умовах конкуренції.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Імідж підприємства – це комплексне відображення його репутації, цінностей, якості продукції та взаємодії з суспільством. У випадку ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», цей аспект є критично важливим, оскільки компанія працює в галузі виробництва продукції для дітей, де довіра споживача має вирішальне значення.

Позитивний імідж компанії формується насамперед через високу якість продукції, відповідність сучасним стандартам безпеки та дотримання санітарних вимог. Завод спеціалізується на виготовленні дитячого харчування, що

зобов'язує підприємство не лише до жорсткого контролю виробництва, а й до постійного вдосконалення технологій. Продукція підприємства позиціонується як натуральна, безпечна та корисна, що викликає довіру з боку батьків [6].

Імідж підприємства підтримується також активною маркетинговою комунікацією. У компанії розвинена візуальна ідентичність – привабливий дизайн упаковки, зрозуміла інформація на етикетках, а також присутність у соціальних мережах, що дозволяє залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією. Бренд орієнтується не лише на продаж, а й на просвітницьку діяльність – публікації порад для батьків, рецепти, роз'яснення складу продуктів тощо [6].

Крім того, завод проявляє соціальну відповідальність, що також формує позитивний імідж. Участь у благодійних ініціативах, підтримка медичних установ, надання продукції в рамках гуманітарної допомоги – усе це створює образ компанії, яка дбає не лише про прибуток, а й про добробут громади.

Імідж підприємства також зміцнюється стабільністю його діяльності. Засноване у 1972 році, ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» демонструє динамічний розвиток, зростання фінансових показників, розширення асортименту та географії постачання. Це створює у партнерів і споживачів враження надійності та професійності [6].

Проте компанія повинна постійно працювати над захистом свого іміджу в умовах високої конкуренції. Для цього варто й надалі інвестувати у покращення якості, оновлення лінійки продуктів, прозорість діяльності та ефективну роботу зі зворотним зв'язком від клієнтів.

Таким чином, імідж ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» можна охарактеризувати як стійкий, позитивний та соціально відповідальний.

Аналіз конкурентного середовища для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячого харчування в Україні дозволяє

зрозуміти, які позиції займають основні гравці ринку та які переваги й можливості для розвитку має компанія. Ринок дитячого харчування є висококонкурентним, де найбільшими гравцями є як міжнародні, так і локальні виробники, такі як Nestlé Україна (Gerber), Milupa, ТМ «Тема» та інші. Вивчення їх позицій на ринку дозволить визначити перспективи компанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» [6, 12, 13, 21] та можливості для захоплення частки ринку (див. Табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Критерій	ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»	Nestlé Україна (бренд Gerber)	ТМ «Тема»	«Milupa»
Рік заснування	1972	1994	2004	2005
Основна спеціалізація	Дитяче харчування, молочні продукти	Дитяче харчування, каші	Дитяче харчування,	Дитяче харчування,
Якість продукції	Висока, натуральні інгредієнти	Висока, міжнародні стандарти	Висока, натуральні продукти	Висока, широкий асортимент
Імідж бренду	Надійний, соціально відповідальний, орієнтований на батьків	Світовий лідер, преміум сегмент	Локальний, натуральний	Надійний, популярний у батьків

Продовження таблиці 1.4

Асортимент	Обмежений (каші)	Широкий, включає всі категорії дитячого харчування	Помірний, каші	Широкий, соки, каші
Цінова політика	Доступна для середнього класу	Вища за середню, преміум сегмент	Помірна	Помірна
Реклама та маркетинг	Активна в соцмережах, реклама через партнери	Агресивна, національна реклама	Локальні кампанії	Високий рівень реклами
Сертифікати якості	ISO, HACCP	ISO, HACCP	ISO, HACCP	ISO, HACCP
Присутність на ринку України	Стабільна, зростаюча	Всеукраїнська	Регіональна	Всеукраїнська

Ринок дитячого харчування в Україні є висококонкурентним і на ньому діють як великі міжнародні бренди, так і місцеві виробники. Усі вони пропонують різноманітний асортимент продукції для дітей, а також орієнтуються на забезпечення високої якості та безпеки своїх товарів. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» створює свою продукцію з акцентом на натуральність та якість інгредієнтів, орієнтуючись на середній клас споживачів і працюючи над іміджем надійного та соціально відповідального бренду.

У порівнянні з основними конкурентами, такими як Nestlé (бренд «Gerber»), який належить до преміум-сегменту і використовує агресивні рекламні кампанії на національному рівні, ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» має певні переваги в ціновій політиці та може задовольнити попит на якісну продукцію за доступними цінами. Хоча Nestlé і є світовим лідером на

ринку, компанія може успішно конкурувати з нею, звертаючи увагу на локальний контекст та підтримку соціальних ініціатив, що допоможе формувати лояльність до бренду. ТМ «Мілура» та ТМ «Тема» займають стабільні позиції на ринку, завдяки широкому асортименту і популярності серед батьків. Проте ці бренди мають більш локальне позиціонування і можуть бути сприйняті споживачами як більш традиційні або менш інноваційні у порівнянні з продукцією Хорольського заводу.

На основі ціноутворення, якості і маркетингових стратегій, Nestlé (Gerber) займає найбільшу частку ринку, зокрема серед преміум сегменту. Хорольський завод має потенціал зайняти частку в середньому ціновому сегменті завдяки своїй доступній ціновій політиці, високій якості та соціальним ініціативам. Продемонструємо розподіл ринкових часток підприємств з дитячого харчування в Україні (див. Рис. 1.10.)

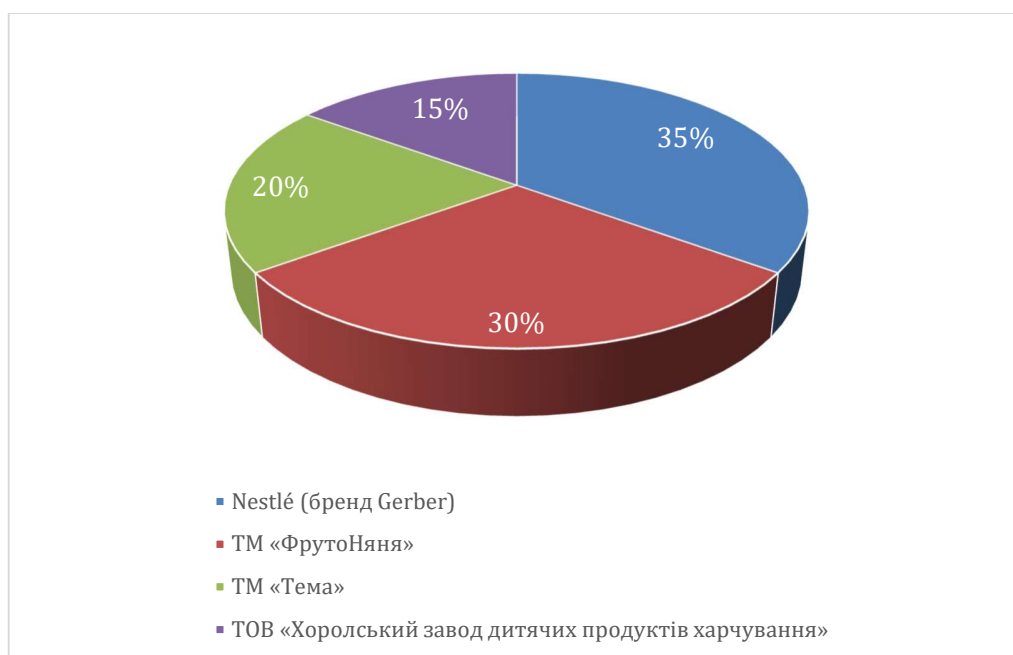


Рис. 1.10. Розподіл ринкових часток підприємств з дитячого харчування в Україні

Позиція ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячого харчування в Україні наразі становить 15% [18], що ставить компанію на четверте місце серед чотирьох основних гравців. Хоча ця частка є значною, вона все ж таки поступається лідерам, таким як Nestlé (35%) та ТМ «Milupa» (30%). Проте ТОВ «Хорольський завод» має певні переваги, які можуть стати основою для подальшого зростання. Ось кілька факторів, які можуть допомогти підприємству зміцнити свою позицію:

- якість продукції та орієнтація на середній клас. Продукція заводу відрізняється високою якістю і доступною ціною, що приваблює батьків середнього соціального класу. Це може бути ключовим фактором для залучення нових клієнтів;

- соціально відповідальний імідж. Акцент на екологічності та безпеці продукції є важливим для сучасних споживачів. Це може допомогти підприємству не тільки зміцнити лояльність існуючих клієнтів, а й привернути нових;

- потенціал для росту. Хоча частка ринку наразі менша за конкурентів, є потенціал для зростання, особливо якщо компанія зможе ефективно використовувати своє місцеве виробництво та розширювати асортимент [14].

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» має міцну базу для зростання та можливості нарощування частки на ринку. Для досягнення цього підприємству необхідно продовжувати розвивати свої конкурентні переваги, такі як висока якість продукції за доступною ціною, підвищувати обізнаність про бренд, а також удосконалювати маркетингову стратегію для збільшення видимості на ринку. У цілому, Хорольський завод має хороший потенціал для розвитку на ринку і може успішно конкурувати, зокрема, за рахунок цільової аудиторії середнього класу та підвищеної уваги до якості та безпеки продукції.

1.4. Аналіз цільової аудиторії та лояльності споживачів

Аналіз цільової аудиторії та лояльності споживачів є важливим етапом для розуміння потреб і мотивації покупців, що дозволяє компанії вибудувати ефективну стратегію розвитку та збільшити свою частку на ринку. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» орієнтується на споживачів, які прагнуть забезпечити своїм дітям здорове і безпечне харчування. Розуміння цієї аудиторії допомагає в прийнятті рішень щодо асортименту, цінової політики, маркетингових стратегій та підвищення рівня лояльності.

Цільова аудиторія для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» складається в основному з батьків, які турбуються про здоров'я своїх дітей, надають перевагу натуральним і якісним продуктам. На перший погляд може здатись, що дитяче харчування – це продукт для дітей. Але ж насправді ключове рішення приймає не малюк, а дорослий покупець, переважно мама, а доволі часто – тато, бабуся або навіть дідусь (див. Табл. 1.5) [3].

Таблиця 1.5

Цільова аудиторія ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Критерій	Молода мама / молодий татусь (25–35 років)	Мама з досвідом / досвідчений тато (36–50 років)	Бабуся / дідусь (50+)
Доходи	Середній. Готові витратити більше на безпечні продукти.	Стабільний середній рівень. Баланс між ціною і якістю.	Стабільна пенсія або допомога дітей.
Тригери покупки	Поради інших, доступність у продажу, якісний склад.	Досвід користування, знайомий бренд, довіра до бренду.	Простота інструкцій, наявність у місцевій аптеці.

Продовження таблиці 1.5

Важливо при виборі	Безпека, зрозумілий склад, українське виробництво.	Сертифікація, позитивні відгуки, мінімум ризиків.	Простота приготування, поради педіатра.
Цінності	Здоров'я дитини, відсутність штучних домішок.	Стабільність, довіра до перевіреного.	Сімейність, піклування, звичка підтримувати дітей.
Поведінкові особливості	Активно шукає поради онлайн, читає склад.	Лояльна до бренду, але відкрита до новинок.	Має сформовані звички, керується досвідом.
Болі та страхи	Підробки, алергія у дитини.	Недовіра до нових складів, сумніви у складі.	Незрозуміла етикетка, непереносимість.
Побажання до контенту	Легкі відео, поради педіатра, відгуки мам.	Огляди складу, чесна комунікація, приклади з життя.	Прості пояснення, друкована інструкція.

У процесі розроблення рекламної кампанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» одним із ключових етапів стало детальне сегментування цільової аудиторії. Для ефективної комунікації з потенційними споживачами важливо не лише визначити, хто вони, а й глибоко зрозуміти їхні потреби, цінності, страхи та очікування. У цьому контексті було виокремлено три основні групи цільової аудиторії: молода мама / молодий татусь (25–35 років), мама з досвідом / досвідчений тато (36–50 років) та бабуся або дідусь (50+).

Отже, цільова аудиторія для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» складається з кількох категорій споживачів. Кожна з цих категорій має свої особливості, потреби та інтереси, що вимагає різних підходів у комунікації та маркетингових стратегіях. Компанії важливо використовувати відповідні канали комунікації для досягнення кожної групи споживачів та

активно співпрацювати з медичними установами і торговими партнерами, щоб посилити свою позицію на ринку та підвищити рівень лояльності серед споживачів.

Лояльність споживачів до бренду є важливим фактором для стабільного росту та утримання ринку. Лояльність формується через кілька ключових аспектів, серед яких якість продуктів, комунікація з клієнтами та соціальна відповідальність бренду.

Якість продукції є одним з головних критеріїв, що визначають лояльність споживачів, особливо у таких чутливих галузях, як виробництво дитячого харчування. Батьки, обираючи продукти для своїх дітей, звертають особливу увагу на безпеку, натуральність інгредієнтів та стабільність якості продукції. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» орієнтується на забезпечення високих стандартів у своїй продукції, що дозволяє утримувати довіру клієнтів та зберігати конкурентоспроможність на ринку. У табл. 1.6 оцінимо ключові аспекти якості продукції компанії, що визначають її ефективність у підтримці лояльності споживачів [10].

Таблиця 1.6

Ключові аспекти якості продукції компанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Показник	Опис	Важливість для лояльності споживачів	Поточний стан на підприємстві	Заходи для покращення
Безпека продукції	Відповідність міжнародним стандартам безпеки харчових продуктів для дітей.	Високий: батьки шукають безпечне харчування для своїх дітей.	Продукція сертифікована згідно з міжнародними стандартами.	Постійне оновлення сертифікацій та впровадження нових стандартів безпеки.

Продовження таблиці 1.6

Контроль якості	Регулярний контроль на всіх етапах виробництва для забезпечення стабільної якості продукції.	Високий: споживачі довіряють продукції, коли є прозорість процесів виробництва.	Продукція проходить багатоступеневий контроль якості.	Підвищення автоматизації контролю якості на всіх етапах виробництва.
Інформаційна прозорість	Надання споживачам повної інформації про склад, походження продуктів та сертифікації.	Високий: батьки прагнуть бути впевненими в якості продукту для своїх дітей.	Інформація про сертифікацію доступна на упаковці продукції та на вебсайті.	Розширення інформативної частини упаковки, інтеграція QR-кодів для швидкого доступу до сертифікацій.
Інновації в рецептурі	Упровадження нових, покращених рецептур, що відповідають сучасним вимогам здорового харчування.	Середній: інновації можуть привернути увагу нових споживачів, але основний акцент на якості.	Постійно розробляються нові рецепти для покращення смаку та харчової цінності.	Поглиблення досліджень у сфері здорового харчування та підвищення ефективності виробничих процесів.

У результаті, ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» активно працює над підтримкою високих стандартів якості, що є важливим аспектом для формування довіри і лояльності своїх споживачів. Завдяки природним інгредієнтам, суворому контролю якості та прозорості у виробничих

процесах, компанія зберігає стійке становище на ринку. Проте для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку необхідно зосередитися на впровадженні інновацій у рецептурі та розширенні асортименту продукції з органічними складниками.

Комунікація з клієнтами є одним з найважливіших елементів сучасного бізнесу, особливо коли мова йде про дитяче харчування. Для компанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» ефективна взаємодія з покупцями не лише підтримує високий рівень лояльності, а й дозволяє зміцнити імідж бренду, підвищити довіру до продукції та залучити нових клієнтів. У нинішніх умовах, коли соціальні мережі та онлайн-платформи стали основними каналами комунікації, компанії потрібно бути готовими до відкритого та своєчасного спілкування з аудиторією [14].

Найефективнішими каналами для взаємодії з клієнтами є соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, а також інші онлайн-платформи, які дозволяють публікувати актуальну інформацію, новини про продукцію та відповіді на запитання. Завдяки таким каналам, компанія може не тільки ділитися новинами про нові продукти чи зміни в асортименті, але й активно слухати свою аудиторію, відповідати на запити та отримувати зворотний зв'язок. Це важливо для батьків, які хочуть бути впевненими у виборі харчування для своїх дітей [14].

Крім соціальних мереж, електронна пошта є ще одним важливим інструментом для взаємодії. Розсилка регулярних новин, корисних порад щодо харчування та догляду за дітьми, а також спеціальних акцій і знижок дозволяє утримувати увагу клієнтів і зміцнювати відносини з ними. Завдяки такій персоналізованій комунікації, батьки відчують, що компанія дбає про їхні потреби та надає корисну інформацію.

Також важливим аспектом є наявність спеціалізованого вебсайту, де батьки можуть знайти детальну інформацію про продукти, сертифікацію, а також часті

запитання. Вебсайт також може бути джерелом для публікацій статей або блогів, що відповідають на питання батьків про здорове харчування для дітей. Чим більше корисного контенту та взаємодії з клієнтами, тим вищий рівень довіри до бренду та продукції.

Важливо зазначити, що компанія повинна активно відповідати на запитання та вирішувати проблеми, які виникають у споживачів. Негативний досвід покупців, який не отримує належної уваги, може призвести до втрати лояльних клієнтів. Тому важливо оперативно реагувати на будь-які коментарі чи запити.

Таким чином, комунікація з клієнтами є важливим інструментом підтримки лояльності та зростання довіри до бренду. Взаємодія через соціальні мережі, електронні листи та вебсайт допомагає не лише інформувати покупців, але й створює відчуття взаємної поваги та турботи, що є основою для довготривалих відносин з клієнтами.

Соціальна відповідальність є ще одним важливим аспектом формування лояльності. Споживачі сучасного покоління особливо цінують бренди, які беруть на себе відповідальність за соціальні ініціативи. У випадку ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» можна акцентувати увагу на екологічності продукції, підтримці ініціатив, що сприяють здоров'ю та розвитку дітей, а також на благодійних проектах для дітей і сімей. Таким чином, участь у соціальних проектах сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та її бренду серед споживачів.

Цінова політика є одним з найбільш важливих аспектів, що визначають лояльність споживачів, особливо на ринку дитячого харчування. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» орієнтується на середній клас, що потребує доступних, але водночас якісних товарів. Цінова політика компанії має бути конкурентоспроможною, щоб залучити широку аудиторію, не

компрометуючи при цьому стандарти якості, які є критичними для батьків при виборі харчування для своїх дітей.

Порівнюючи цінову політику ТОВ «Хорольський завод» з конкурентами, такими як Nestlé (Gerber) та ТМ «Milupa», можна зазначити, що ціни цих брендів вищі через їхню міжнародну репутацію, більший асортимент та відомість на ринку. Nestlé як світовий лідер пропонує продукцію з преміум-сегменту, що гарантує високу якість, але й відповідно до цього має вищу ціну. Це дозволяє бренду утримувати свою позицію на ринку, але при цьому робить його менш доступним для більшості середнього класу. ТМ «Milupa», у свою чергу, позиціонує себе як доступний бренд для масового споживача, проте ціни на її продукцію також можуть бути вищими, ніж у локальних виробників через витрати на маркетинг і репутацію. На фоні таких великих конкурентів ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» може вигравати завдяки більш доступним цінам для середнього класу. Компанія може орієнтуватися на бюджетний сегмент, пропонуючи гарну якість за поміркованою ціною, що є вигідним для споживачів, які шукають баланс між вартістю і якістю. Це дозволяє заводу утримувати лояльність покупців, які цінують якість, але не можуть собі дозволити переплачувати за брендову продукцію.

Проте важливо розуміти, що вартість продукції не повинна ставити під загрозу її якість. Пропонуючи конкурентні ціни, ТОВ «Хорольський завод» має можливість залучити більше покупців і забезпечити стійку лояльність, якщо буде зберігати стабільний рівень якості. Оскільки на ринку дитячого харчування безпека та якість є пріоритетними для батьків, важливо, щоб ціна продукції не ставала єдиним фактором, що визначає вибір покупця. Надмірне зниження цін може призвести до зниження довіри до бренду, оскільки споживачі часто асоціюють низьку ціну з низькою якістю.

Важливою складовою цінової політики є також робота зі спеціальними акціями та знижками, що дозволяє привертати додаткову увагу до продукції і підвищувати лояльність до бренду. Це може бути через програми лояльності, які заохочують повторні покупки, або через обмежені за часом пропозиції, які дозволяють споживачам придбати продукцію за більш привабливою ціною.

Отже, правильна цінова політика ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», яка поєднує доступність та високу якість, є важливою для завоювання частки ринку середнього класу. Установлення конкурентоспроможних цін може сприяти залученню більшої кількості споживачів, що готові залишатися вірними бренду, оскільки отримують хороший баланс між ціною та якістю. Важливу роль у формуванні лояльності також відіграють програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, які наведено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Програми лояльності та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Програма/Акція	Опис	Мета	Цільова аудиторія	Тип знижки/бонусу
Бонусна програма для постійних клієнтів	Вручення бонусних балів за кожну покупку, які можна обміняти на знижки або подарунки.	Мотивація до повторних покупок, збільшення лояльності клієнтів.	Батьки, що регулярно купують дитяче харчування.	Бонусні бали, які накопичуються і обмінюються на знижки чи подарунки.

Продовження таблиці 1.7

Знижка на наступну покупку	10-15% знижка на наступну покупку після певної кількості придбаних товарів або певної суми витрат.	Підвищення частоти покупок, заохочення клієнтів до повернення.	Клієнти, які здійснили покупку на певну суму.	Знижка на наступну покупку.
Програма для великих родин	Спеціальні пропозиції для родин з трьома і більше дітьми, які дають додаткові знижки на певні товари або обсяги покупок.	Підвищення лояльності серед великих родин.	Великі родини з кількома дітьми.	Спеціальні знижки або безкоштовна доставка.
Подарунки до свят	Спеціальні акції з безкоштовними подарунками або знижками до новорічних чи дитячих свят.	Заохочення до покупок під час святкових періодів.	Сім'ї з дітьми, які роблять покупки до свят.	Безкоштовні подарунки або знижки.
Акції «Купуй більше – отримай більше»	Знижка на більшу кількість товарів, наприклад, при покупці трьох упаковок – знижка 10%.	Підвищення середнього чека, збільшення продажу.	Клієнти, які купують великими упаковками.	Знижка на покупку трьох і більше одиниць товару.
Реферальна програма	Клієнти можуть отримувати бонуси за приведення нових клієнтів.	Розширення бази клієнтів через рекомендації.	Сім'ї та батьки, які можуть рекомендувати товар.	Бонуси за кожного приведенного клієнта.

Для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» ефективна цінова політика та програми лояльності є ключовими інструментами залучення та утримання клієнтів на конкурентному ринку дитячого харчування в Україні. Створення таких програм допомагає не тільки залучити нових споживачів, але й збільшити повторні покупки, що є важливим аспектом для стабільності і зростання продажів.

Однією з основних програм лояльності є бонусна програма для постійних клієнтів, яка дозволяє накопичувати бонусні бали за кожну покупку. Ці бали можна обміняти на знижки або подарунки. Така програма стимулює клієнтів повертатися за новими покупками, адже вони відчують вигоду від кожної витраченої суми. Вона сприяє не лише збільшенню середнього чека, а й створенню емоційної прив'язаності до бренду. Батьки, що регулярно купують дитяче харчування для своїх малюків, прагнуть до стабільності та вигоди у своїх витратах, що робить таку програму особливо привабливою.

Іншим ефективним інструментом є акції на наступну покупку. Цей підхід дозволяє стимулювати повторні покупки, надаючи знижки на наступну покупку після здійснення першої. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» може залучати клієнтів, пропонуючи їм можливість заощадити на наступному придбанні. Це також дає змогу формувати звичку до купівлі саме цього бренду [6].

Ще однією важливою програмою є спеціальні пропозиції для великих родин, що мають кілька дітей. Товари для таких сімей часто купуються у більших обсягах, тому знижки або спеціальні бонуси для таких клієнтів дозволяють зміцнити лояльність серед цієї цільової групи. Оскільки великим родинам завжди потрібні продукти для дітей у великих кількостях, вигідні умови покупок стимулюють їх повернення до бренду.

У свою чергу, акції до свят, наприклад, новорічні чи дитячі свята, дозволяють компанії створити емоційний зв'язок зі споживачами, додаючи святковий настрій. Батьки, які прагнуть зробити подарунки своїм дітям на свята, часто шукають вигідні акції, тому запропоновані знижки чи безкоштовні подарунки можуть заохотити їх придбати продукцію саме Хорольського заводу.

Ще однією корисною програмою є система «Купуй більше – отримай більше». Знижки на покупку трьох або більше одиниць товару дозволяють стимулювати клієнтів робити великі покупки, що збільшує середній чек і покращує продажі. Оскільки більшість батьків часто купують дитяче харчування про запас, така акція стає вигідною для обох сторін [6].

Реферальна програма, за якою клієнти можуть отримувати бонуси за приведення нових споживачів, дозволяє значно розширити клієнтську базу через сарафанне радіо. Такі програми працюють на принципі довіри: коли батьки рекомендують продукцію своїм знайомим або родичам, це підвищує ймовірність того, що нові клієнти також стануть постійними [6].

Усі ці програми лояльності ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» можуть допомогти компанії не лише утримати існуючих клієнтів, а й залучити нових. Вони дозволяють створити унікальний досвід для покупців, побудувати довготривалі відносини з ними, підвищити їх задоволеність і вірність бренду.

Крім того, такі інструменти є ефективними для збільшення продажів та стабільного росту компанії на конкурентному ринку дитячого харчування.

Отже, ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» демонструє стабільний розвиток та впевнено займає свою нішу на ринку дитячого харчування. Підприємство ефективно поєднує виробництво високоякісної продукції з екологічною відповідальністю та інноваційними технологіями. Зростання доходів та прибутку за останні роки свідчить про

зростаючий попит на продукцію заводу, а також про підвищення фінансової ефективності. Проте, незважаючи на позитивні тенденції, підприємство стикається з певними викликами, зокрема зі зростанням собівартості продукції та зниженням грошових коштів. Для збереження фінансової стабільності важливо підтримувати баланс між інвестиційною активністю та контролем за витратами. Підприємство також має можливості для розширення асортименту та вдосконалення своїх технологічних процесів. У підсумку, ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є успішним підприємством, яке має значний потенціал для подальшого розвитку і зміцнення своїх позицій на ринку.

Підприємство демонструє ефективну рекламну стратегію, орієнтуючись на цінності, важливі для молодих батьків. Компанія акцентує на безпечності, натуральності, турботі та довірі, що є ключовими для формування довіри до її продукції. Емоційний підхід, через зображення щасливих родин та здорових дітей, створює глибший зв'язок з аудиторією. Важливим аспектом є також освітній підхід, що додає цінність і вирізняє компанію на ринку. Соціальна відповідальність та участь у благодійних акціях підсилюють позитивний імідж бренду. Упровадження локальних та національних акцентів допомагає створити відчуття гордості за український продукт, що позитивно сприймається споживачами. Використання різноманітних маркетингових каналів, таких як телебачення, соціальні мережі та інтернет-реклама, дозволяє охопити широку аудиторію. Загалом, рекламна діяльність компанії відповідає сучасним вимогам і ефективно підвищує впізнаваність бренду та лояльність споживачів.

Імідж ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» формує позитивне сприйняття завдяки високій якості продукції та соціальній відповідальності. Завод орієнтується на натуральні інгредієнти та безпеку, що відповідає вимогам батьків до дитячого харчування. Активна маркетингова стратегія, зокрема візуальна ідентичність та присутність у соцмережах, також

сприяє зміцненню іміджу компанії. Для подальшого розвитку та збільшення ринкової частки компанії варто зосередитися на вдосконаленні продуктів та маркетингової стратегії.

Аналіз цільової аудиторії та лояльності споживачів показує, що ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» має потенціал для розвитку та подальшого зміцнення своєї позиції на ринку. Завдяки високій якості продукції, орієнтації на здоров'я дітей та соціальній відповідальності компанія може сформувати сильну лояльність серед споживачів. Важливо продовжувати будувати відносини з цільовою аудиторією через якісні комунікації, соціальні ініціативи та програми лояльності, що дозволить збільшити повторні продажі та зміцнити бренд на ринку дитячого харчування в Україні. Створення бонусних програм або акцій, які мотивують до повторних покупок, може підвищити рівень лояльності споживачів. Наприклад, знижки на наступні покупки або спеціальні пропозиції для великих родин є чудовими способами підтримки постійних клієнтів.

РОЗДІЛ 2
ПРОЄКТ КАМПАНІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ
ДЛЯ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ
ХАРЧУВАННЯ»

2.1. Концепція рекламної кампанії

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є виробником дитячого харчування в Україні, який понад 50 років спеціалізується на створенні якісної, безпечної та збалансованої продукції для немовлят та дітей молодшого віку. За роки своєї діяльності підприємство зарекомендувало себе як надійний виробник, що поєднує сучасні технології, суворий контроль якості та дбайливе ставлення до споживачів. Асортимент компанії включає молочні суміші, каші та інші продукти, розроблені з урахуванням вікових потреб малюків, рекомендацій педіатрів і міжнародних стандартів харчової безпеки.

На тлі складної економічної ситуації, високої конкуренції на ринку дитячого харчування та інформаційної перенасиченості, дуже важливо говорити просто, але щиро. Кампанія повинна не стільки переконувати, скільки викликати довіру – знайомим тоном, зрозумілими образами й тією самою ноткою турботи, яку батьки хочуть відчутися від бренду. Концепція рекламної кампанії має базуватись на цінностях турботи, натуральності та безпеки. Головним меседжем кампанії є: *«З турботою, як мама»* – коротко, тепло, з емоційною впізнаваністю. Це про турботу, близькість і впевненість, що про дитину найкраще піклуються.

В умовах високої конкуренції на ринку продуктів для дітей, особливо з боку міжнародних брендів, успішна рекламна кампанія має стати не просто засобом просування товару, а ключовим елементом формування довіри батьків до бренду.

Вибір продуктів для дитячого харчування є надзвичайно відповідальним – кожна мама прагне бути впевненою, що обраний продукт є натуральним, безпечним і корисним. Тому комунікація має будуватись не на гучних гаслах, а на щирості, відкритості та демонстрації турботи про дитину [7].

Окремим напрямом є просування українського походження продукції [7]. В умовах війни, економічної нестабільності та відновлення після криз, важливо підкреслювати, що бренд є національним, підтримує українську економіку, створює робочі місця та виробляє якісний продукт за доступною ціною. Слоган *«Створено з українською душею»* покликаний зміцнити емоційний зв'язок із брендом та викликати гордість за національного виробника.

Також концепція включає компонент соціальної відповідальності – участь у програмах гуманітарної допомоги, забезпечення харчуванням дітей із родин переселенців, співпраця з дитячими лікарнями та педіатричними центрами. Такі ініціативи зміцнюють репутацію бренду як небайдужого, свідомого і дійсно відповідального.

Перед розробленням ефективної комунікаційної стратегії надзвичайно важливо зрозуміти, яке місце займає бренд у свідомості споживача [4]. У випадку ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» цей образ сформований роками стабільної присутності на ринку дитячого харчування, з чіткими асоціаціями з якістю, безпекою та українським походженням. Для багатьох батьків це – бренд, якому можна довірити найцінніше: здоров'я і розвиток дитини.

Однак попри позитивний фундамент, існують слабкі сторони, які стримують повноцінну реалізацію потенціалу. Споживач не завжди отримує достатньо інформації про соціальну місію компанії, її патріотичне значення та інноваційність у підході до дитячого харчування. Крім того, бренд переважно

позиціонується в базовому або середньому ціновому сегменті, не охоплюючи преміум-аудиторію, яка також потребує української якості.

Щоб посилити присутність у медіапросторі й побудувати сильніший емоційний зв'язок із аудиторією, слід зробити кілька стратегічних кроків. Важливо акцентувати патріотичний меседж: «Створено з українською душею». Розширення освітнього контенту, сторітелінг на основі реальних історій батьків, працівників і лікарів, а також сучасний візуальний стиль допоможуть зробити бренд не лише впізнаваним, а й емоційно близьким. Це дасть змогу перетворити покупку дитячої суміші з раціонального вибору на морально значущий акт довіри до вітчизняного виробника.

У сучасному медійному середовищі, де споживачі щодня стикаються з великою кількістю інформації, рекламна стратегія повинна бути не просто інструментом продажу, а глибоким комунікаційним мостом між брендом і його аудиторією. Саме тому метою рекламної стратегії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» є не лише відновлення впізнаваності бренду, а й формування сильного позитивного емоційного образу в очах сучасних батьків.

Глибше занурюючись у цілі кампанії, варто виокремити кілька стратегічних орієнтирів [4]. Перш за все, йдеться про підвищення рівня довіри серед нової цільової аудиторії – молодих батьків, які виростили в епоху цифрових технологій, відкритих ринків і безлічі вибору. Ці споживачі шукають не просто якість за державними стандартами, а інтуїтивне відчуття безпеки, щирості й турботи. Саме тому другим кроком стратегії є зміщення фокусу з іміджу суто «державного виробника» до образу бренду, що уособлює теплу, сімейну турботу, яка асоціюється з любов'ю, довірою й турботливою мамою.

В основі рекламної стратегії лежить візія бренду – його уявлення про ідеальне майбутнє. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» бачить себе не лише як виробника, а як надійного супутника української родини

з перших днів життя малюка. Це бренд, якому довіряють «з першої ложки», і ця метафора підкреслює його глибоку інтегрованість у найважливіші моменти дитячого розвитку. Компанія прагне створювати не просто продукти, які відповідають стандартам, а символи турботи, які стають частиною щоденного життя родини, допомагаючи виростити здорових, щасливих дітей.

Візія передбачає й свідоме позиціонування бренду. Йдеться не про боротьбу з глобальними корпораціями у класичному розумінні конкуренції, а про створення емоційно близького образу українського бренду, що уособлює довіру, стабільність, якість та національну гордість. У цьому сенсі рекламна кампанія виконує важливу культурну та соціальну функцію – відновлення довіри до вітчизняного виробництва та переосмислення поняття «української якості» [4].

Водночас, фундаментом усієї стратегії є місія бренду, що полягає у допомозі батькам у складному, але важливому виборі – виборі дитячого харчування. Кожна ложка має бути не просто поживною, а втіленням любові, піклування і впевненості. Компанія прагне забезпечити молодих батьків відчуттям спокою: вони зробили правильний вибір для своєї дитини, бо обрали бренд, що дійсно дбає.

Таким чином, рекламна стратегія ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» – це не просто комплекс дій зі збільшення впізнаваності чи продажів. Це – глибока система цінностей, візуальної комунікації та емоційної взаємодії з аудиторією, яка має на меті побудову довготривалих стосунків на основі довіри, турботи та любові до дітей. І саме ця емоційна близькість, щирість і національна самобутність здатні зробити бренд не просто впізнаваним, а справді улюбленим у кожній українській родині.

У центрі комунікаційної стратегії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» закладено просту, але водночас глибоку ідею: «Дитина заслуговує на найкраще». Цей меседж апелює до базової цінності кожного з

батьків – прагнення дати своїй дитині все найкраще з перших днів життя. Саме тому рекламна кампанія фокусується на поєднанні трьох ключових характеристик, які формують сучасне уявлення про якість у сфері дитячого харчування: доступність, безпечність і українське походження.

Ідея «найкращого» розкривається не через пафос чи гучні обіцянки, а через доведені факти, прозоре виробництво, сертифікацію продукції та емоційно близьку візуальну мову. Кожен елемент кампанії покликаний показати, що якісне дитяче харчування може бути доступним кожній українській родині.

Слоган кампанії «З турботою, як мама» передає теплоту, впевненість та експертність бренду. Він створює асоціацію з турботою, домашнім затишком і гармонією, яку прагнуть забезпечити батьки своїм дітям. У контексті українського виробництва, фраза набуває глибшого значення — як обіцянка стабільності, якості та емоційної підтримки у непрості часи. Слоган є водночас простим, лаконічним і насиченим смислом, що робить його ефективним елементом рекламної кампанії.

У результаті основний меседж кампанії транслює не лише турботу про дитину, а й ціннісне позиціонування самого бренду. ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» постає не просто як виробник, а як соціально відповідальний партнер батьків, який дійсно розуміє, що найкраще – це не завжди найдорожче або імпордне. Найкраще – це те, що перевірене, безпечне, створене з любов'ю і на українській землі.

Кожен із цих портретів має свої соціально-економічні особливості, які впливають на поведінку споживача. Молоді батьки, як правило, мають середній рівень доходу, але готові витратити більше, якщо йдеться про безпечність та якість продукту. Батьки з досвідом частіше шукають баланс між ціною та якістю, покладаючись на попередній досвід. А старше покоління – бабусі й дідусі –

зазвичай мають фіксований дохід у вигляді пенсії, тож цінують простоту та доступність.

Тригери покупки в кожному сегменті також різняться. Молоді мами й тата орієнтуються на поради інших батьків, відгуки в мережі та склад продукту. Батьки з досвідом обирають знайомі бренди та довіряють сертифікованим товарам. А старше покоління реагує на зрозумілі інструкції, доступність у місцевих аптеках та простоту використання.

При виборі продуктів дитячого харчування кожен сегмент споживачів керується різними цінностями. Молоді батьки перш за все звертають увагу на безпеку, натуральність і українське виробництво. Для мам і тат із досвідом важлива стабільність, мінімізація ризиків та наявність сертифікатів. Бабусі та дідусі орієнтуються на сімейні традиції, звичку допомагати дітям і онукам та піклування як ключову мотивацію.

Поведінкові особливості також відіграють важливу роль. Молоді батьки активно шукають інформацію онлайн, вивчають склад, читають форуми та дивляться поради педіатрів. Батьки з досвідом мають сформовану довіру до певних брендів, але все ще готові спробувати нове. Старше покоління рідко змінює свої уподобання й зазвичай керується перевіреним досвідом.

Усі ці групи мають власні страхи та болі, які важливо враховувати в рекламному повідомленні: молоді мами бояться підробок та алергій, мами з досвідом – сумнівних інгредієнтів, а бабусі й дідусі – складних інструкцій і незрозумілого маркування.

Саме тому контент для кожного сегмента повинен бути адаптованим. Для молодих батьків – це легкі відео з порадами педіатрів та чесні відгуки інших батьків. Для досвідчених мам і тат – огляди складу, щирі історії з життя, відкритість бренду. А для старшого покоління – прості пояснення, інструкції у друкованому вигляді та наголос на традиційності.

Заголовок «Турбота з першої ложки», розміщений на інформаційному флаєрі, виконує ключову комунікаційну функцію – встановлює емоційний контакт між брендом і молодими батьками з перших секунд знайомства. Його зміст глибоко символічний: перша ложка – це не просто харчовий жест, це момент довіри, перше знайомство дитини зі світом смаків, перший вибір батьків, яким вони передають турботу про найцінніше, а також на флаєрі прописані поради молодим батькам.

Фраза створює відчуття безпеки, ніжності й стабільності, що особливо важливо в умовах сучасної України, де родина шукає не тільки якісну продукцію, а й підтримку та впевненість у майбутньому. Саме через це флаєр стає не просто рекламним носієм, а частиною великої місії бренду — бути поруч із батьками в найважливіші моменти їхнього життя. Візуальне оформлення флаєра, як і слоган, має викликати асоціацію з теплом, довірою та турботою — основами, на яких тримається брендова стратегія ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування».

У такий спосіб слоган стає не лише центральним меседжем флаєра, а й голосом бренду, який говорить мовою любові, турботи та українських цінностей.

Таким чином, глибоке сегментування цільової аудиторії дозволяє побудувати комунікацію, яка не лише доносить переваги продукту, а й резонує з особистими потребами, переконаннями та емоціями кожного з потенційних споживачів. Це забезпечує вищий рівень довіри до бренду й сприяє його сталому зростанню на ринку дитячого харчування.

2.2. Цілі, задачі, медіаплан та бюджет рекламної кампанії

У сучасному комунікаційному середовищі бренду важливо не лише існувати, а й звучати. Звучати зрозуміло, переконливо й емоційно – особливо, коли йдеться про продукти для дітей, де кожне рішення батьків супроводжується сумнівами й очікуванням найкращої якості. На підставі попереднього аналізу ситуації сформульовано три ключові цілі рекламної стратегії для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Ці цілі мають як репутаційний, так і комерційний вимір, і є логічною відповіддю на існуючі виклики:

1. Збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії

Багато споживачів можуть купувати продукцію заводу, не асоціюючи її з чіткою візуальною айдентикою або унікальними перевагами. Тому першочергова мета – вивести бренд із «тіньової зони» ринку і зробити його впізнаваним. Це означає:

- Послідовно використовувати єдину візуальну стилістику;
- Розробити зрозумілий, простий, але емоційний слоган;
- Налаштувати регулярну присутність бренду у соцмережах, на зовнішній рекламі та у точках продажу.

2. Підвищення рівня довіри з боку молодих батьків

Для багатьох молодих батьків рішення про покупку – це не про ціну чи упаковку, а про емоційну впевненість: «це безпечно для мого малюка».

Саме тому важливо підсилити емоційний контакт із брендом, сформувавши навколо нього образ:

- надійного;
- перевіреного часом;
- і, головне, розробленого спеціально для дітей.

У рекламній кампанії потрібно апелювати не лише до логіки, а й до турботи.

Варто використовувати:

- думки експертів (педіатрів, дієтологів, нутриціологів),
- відгуки реальних мам та блогерок-мам,
- візуальні образи близькості: мама, дитина, домашня атмосфера.

3. Підкреслення натуральності та українського походження продукції

У період, коли споживач стає дедалі обережнішим, а ринок – все більш імпортозалежним, дуже важливо наголосити на локальності та натуральності.

Продукти ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» мають чіткі переваги:

- виготовляються в Україні та з рідних продуктів;
- містять натуральні компоненти;
- не мають зайвих добавок – саме це потрібно доносити через комунікацію.

Рекламні повідомлення мають бути прямими, щирими й візуально чесними – без глянцю, без зайвого ідеалізування. Формат «моя мама обрала би це» – один з найсильніших аргументів.

Медіаплан – це структурований документ, який втілює маркетингову стратегію в життя та забезпечує присутність бренду на різних платформах – як онлайн, так і офлайн. У ньому систематизується інформація про використання різних рекламних каналів, а також додаються прогнози щодо очікуваних результатів, зокрема конверсій. Фахівці мають регулярно відстежувати ефективність реалізації плану й за потреби вносити корективи [5].

Формування інформаційного ядра кампанії:

- створення контенту з експертами (відео з педіатрами, дієтологами);
- збір і публікація історій реальних батьків про вибір харчування для дітей;
- просування слогана: «З турботою, як мама!».

Запуск кампанії з багатоканальною дистрибуцією:

- присутність у цифровому середовищі (Facebook, Instagram, YouTube) [2; 14];

- зовнішня реклама в ключових місцях (біля дитячих поліклінік, торгових центрів);

- розміщення брендovаних матеріалів у місцях продажу (аптеки, супермаркети, магазини для мам і малюків).

Побудова партнерств з лідерами думок:

- залучення блогерів-мам із регіонів та столиці;

- організація спільних проєктів із благодійними фондами;

- участь у тематичних подіях, ярмарках і конференціях, пов'язаних із доглядом за дітьми.

Оцінка ефективності рекламної кампанії:

- регулярний аналіз охоплення та залучення в соцмережах;

- опитування серед молодих батьків щодо впізнаваності бренду;

- відстеження зростання продажів та частки ринку.

Рекламна кампанія для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» передбачає системну реалізацію стратегічних цілей через чітко визначені комунікаційні та операційні задачі. Її основою є комплексний підхід, що поєднує візуальну ідентичність, емоційне наповнення контенту, продуману дистрибуцію в усіх релевантних каналах та побудову партнерських зв'язків. Успішне оновлення бренду неможливе без створення довіри – саме тому акцент зроблено на чесному, експертному та відвертому спілкуванні з молодими батьками. Водночас використання сучасних цифрових платформ, зовнішньої реклами й матеріалів у точках продажу забезпечить широку присутність бренду у повсякденному просторі цільової аудиторії.

Бренд має всі передумови, щоб стати не просто виробником дитячого харчування, а емоційним орієнтиром для батьків – символом якості, турботи та

українського походження. Реалізація запропонованої стратегії дозволить не лише посилити позиції на ринку, а й сформувати лояльну спільноту навколо продукції, що асоціюється з найважливішим – безпекою та здоров'ям дитини [5, 17]. Комбінація цифрової та традиційної реклами дозволяє бренду бути присутнім у житті споживача на всіх етапах прийняття рішення (див. Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на період 5 місяців (червень-жовтень)

№	Канал	Формат / Матеріал	Мета / Цільова дія	ЦА	Період / Частота	Коментар
1	Instagram / Facebook / Threads	Stories- карусель, Reels, таргетована реклама	Формування впізнаваності, залучення, підтримка довіри	Молоді мами (25–35), батьки	3 пости на тиждень	Візуально емоційні меседжі, лайфхаки, поради педіатрів
2	TikTok	Короткі відео (10–15 сек), співпраця з блогерами	Залучення через розважальний контент і мамські тренди	Молоді батьки	2–3 ролики на тиждень	Поради, кумедні ситуації з життя батьків, експертні рубрики
3	YouTube	Прерол відео (15–30 сек) перед дитячим контентом	Підвищення довіри, посилення емоційного меседжу	Батьки, бабусі/дідусі	1 хвиля – липень 2025	Відео адаптовані для різних вікових сегментів

Продовження таблиці 2.2

4	Зовнішня реклама	Білборди 6×3 м, банери-сітки 3×1 м	Підвищення впізнаваності бренду в локальних зонах	Широка аудиторія (особливо 36+)	Серпень– жовтень 2025	Розміщення поблизу аптек, ТЦ, маршрутів до дитячих поліклінік
5	Транспорт / міське середовище	Постери / банери на транспорті	Візуальне охоплення широкої аудиторії	Батьки, бабусі, всі потенційні покупці	Вересень 2025	Мобільна реклама у районах з дитячими закладами
6	POS-матеріали	Roll-up стенди, флаєри, наліпки	Підтримка рішення безпосередньо в точці продажу	Усі покупці у точках продажу	2-3 рази на місяць	Додаткова інформація про продукт, QR-коди на експертні відео
7	Партнерський контент / лідери думок	Огляди продуктів, поради у блогах мам	Побудова довіри через особистий досвід	Молоді мами	Хвилі в червні та вересні 2025	Співпраця з локальними та національними мамськими блогами
8	Офлайн-промо	Роздача флаєрів, консультації у точках продаж	Пояснення переваг, прямий контакт з продуктом	Усі сегменти	В обрані дні протягом осені	Залучення промоутерів зі зразками та листівками

Медіаплан передбачає комплексне охоплення цільових сегментів через оптимальні канали з урахуванням особливостей споживчої поведінки. Цифрові платформи (Instagram, Facebook, Threads, TikTok, YouTube) мають регулярний формат комунікації – від 2 до 3 публікацій на тиждень – і спрямовані на

формування довіри, залучення та емоційного контакту з молодими батьками. Особливо ефективними є відеоформати, які використовуються як для розважального, так і для інформаційно-експертного контенту.

Зовнішня реклама (білборди, банери) фокусується на ширшій аудиторії, включаючи бабусь і дідусів, які часто беруть участь у догляді за дитиною. Її розміщено у стратегічно важливих зонах – поблизу аптек, дитячих поліклінік і торгових центрів – у період найбільшої активності споживачів.

POS-матеріали й офлайн-промоційні активності слугують підтримкою в момент ухвалення рішення про купівлю, надаючи споживачам додаткову впевненість і можливість взаємодії з продуктом. Окремий акцент зроблено на партнерстві з лідерами думок – мамськими блогерами, чия думка є авторитетною та сприймається автентичною.

Таким чином, медіаплан забезпечує багаторівневе охоплення, послідовне формування брендової довіри та стимулювання до дії, що є ключовим для просування продуктів дитячого харчування.

Вибір каналів не менш важливий, ніж саме повідомлення. Тут потрібно враховувати, де перебуває наша аудиторія у своєму щоденному інформаційному просторі.

Для ефективної реалізації рекламної кампанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» було сформовано детальний бюджет за кожним каналом комунікації (див. Табл. 2.3). Він враховує особливості аудиторії, цілі кампанії та тривалість дії кожного інструменту.

Для обчислення витрат за каналами медіаплану були використані відкриті ринкові орієнтири, середні ціни рекламних агенцій в Україні (станом на 2024 рік), а також аналітичні дані з таких джерел:

1. Таргетована рекламу в соцмережах (Instagram / Facebook / Threads):

– За даними агенцій Median Ads та NGN.agency, середній CPM (вартість за 1000 показів) в Україні становить 40–70 грн. Витрати включають також створення контенту (графіка, копірайтинг, відео), що зазвичай оцінюється в межах 5000–8000 грн на пост [20, 22].

2. TikTok і блогери:

– Орієнтовні ставки на співпрацю з мікро- і макроінфлюенсерами наведено у звітах AIR Media-Tech та платформи TrendHero [16, 24].

– Зйомка і просування відео з базовою постановкою – від 8 000 до 20 000 грн за одиницю.

3. YouTube:

– Ціни на прерол-рекламу згідно з Google Ads (YouTube for Business) – CPM від 50 грн. Вартість адаптації ролика – від 10 000 грн, залежно від студії.

4. Зовнішня реклама (білборди, сітілайти):

– За даними агенцій Prime Group і BigMedia, оренда білборда в обласному центрі – від 8000 до 12000 грн/міс., у Києві – до 18000 грн. У вартість включено друк та монтаж [17].

5. Транспорт / міське середовище:

– Постери у транспорті: за даними РТМ Україна – від 300 до 700 грн за одиницю, з урахуванням друку та розміщення [23].

6. POS-матеріали:

– Дані з друкарень і промоагенцій (наприклад, Vivat Print): друк флаєрів, roll-up стендів, наліпок – від 2 до 10 грн за одиницю, логістика та дизайн – додатково [25].

7. Партнерський контент та лідери думок:

– Ціни згідно з платформами Collab.Space і InFlate — мікроінфлюенсери: 3000–5000 грн, середні блогери — 7000–15000 грн за кампанію [18, 19].

8. Офлайн-промо:

– Розраховано на основі тарифів агентств BTL-реклами (наприклад, PromoGroup), де вартість 1 промоакції стартує від 8000 грн (включаючи персонал, дегустацію та роздаткові матеріали) [23].

Ці орієнтири дали змогу сформувавши реалістичний та обґрунтований бюджет рекламної кампанії ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування».

Таблиця 2.3

Бюджет рекламної кампанії за каналами медіаплану

№	Канал	Витрати, грн	Коментар
1	Instagram / Facebook / Threads	180 000	Таргетована реклама (3 пости на тиждень × 3 міс. + створення контенту)
2	TikTok	130 000	Залучення блогерів, зйомка роликів, просування 10–12 відео
3	YouTube	100 000	Прерол-реклама (1 хвиля), адаптація відео та закупка показів
4	Зовнішня реклама	220 000	Оренда білбордів та сіток у 5 містах × 2 місяці
5	Транспорт / міське середовище	90 000	Розміщення постерів у транспорті на 1 місяць
6	POS-матеріали	60 000	Roll-up стенди, флаєри, наліпки, QR-коди, друк і логістика
7	Партнерський контент / ЛОМ	110 000	Співпраця з 10 блогерами, просування дописів
8	Офлайн-промо	85 000	Промоутери, друк флаєрів, дегустаційні зразки
	Загальний бюджет	975 000	

Найбільшу частку бюджету передбачено на зовнішню рекламу (220 тис. грн) та соціальні мережі Meta (Instagram / Facebook / Threads – 180 тис. грн). Це логічно, зважаючи на цільову аудиторію – молодих батьків, які активно

споживають візуальний контент у цифровому середовищі, але також часто переміщуються з дітьми у межах міста, де можуть бачити білборди й банери. Саме поєднання цифрової та зовнішньої реклами дозволяє досягти синергії – створити міцну асоціацію бренду в онлайн- та фізичному просторі.

TikTok (130 тис. грн) і партнерство з лідерами думок (110 тис. грн) також отримали значну частку фінансування. Це пояснюється зміною поведінки молодшої аудиторії, яка дедалі частіше довіряє порадами блогерів і схильна сприймати інформацію у формі коротких розважальних відео. Інвестиції в ці канали сприяють не лише залученню, а й емоційному зв'язку з брендом.

YouTube (100 тис. грн) обрано як платформу для відео з експертами, що сприяє підвищенню рівня довіри до продукції. Прерол-реклама перед дитячим контентом є стратегічно обґрунтованим рішенням, оскільки дозволяє звертатися безпосередньо до батьків у момент перегляду контенту разом із дитиною.

Важливо, що бюджет враховує також POS-матеріали (60 тис. грн) і офлайн-промоактивності (85 тис. грн) – канали, які впливають на рішення безпосередньо в місці продажу. Саме тут, у момент прийняття остаточного вибору, важливо підсилити довіру до бренду завдяки фізичній присутності, експертним флаєрам чи живому контакту з промоутером.

Загальний бюджет у розмірі 975 000 грн є обґрунтованим з урахуванням обсягу охоплення, тривалості кампанії та різноманіття каналів. Його структура свідчить про глибоке розуміння поведінки споживачів дитячих продуктів харчування, стратегічну сегментацію аудиторії та вдале поєднання іміджевих та конверсійних інструментів. Такий підхід дозволить бренду не лише підвищити впізнаваність, а й сформувати довгострокову лояльність серед батьків, які обирають якісне харчування для своїх дітей.

2.3. Розроблення рекламних матеріалів

У рамках реалізації рекламної стратегії для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» було розроблено десять основних рекламних матеріалів. Вони охоплюють як цифрові, так і офлайн-канали комунікації й відповідають різним цілям: від формування впізнаваності до стимулювання дії в точці продажу. Розміщуватиметься рекламна кампанія у різних містах України: Київ, Львів, Миколаїв. Ці міста обрані через стратегічне розташування, що забезпечує охоплення різних регіонів України — центрального, західного та південного. Це дозволяє максимально ефективно протестувати рекламні матеріали в умовах різної купівельної поведінки та рівня конкуренції. Добір форматів базувався на аналізі цільової аудиторії та її комунікаційних звичок. Комбінація класичних та сучасних носіїв дозволяє охопити як молодих батьків, що «живуть» у соцмережах, так і старше покоління, яке орієнтується на звичні канали – вітрини аптек, білборди тощо (див. Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Перелік рекламних матеріалів з кількісними параметрами

№	Тип матеріалу	Формат/ Розмір	К-сть	Місце розміщення/ Платформа	Коментар
1	Відеоролик	10 сек	1 ролик	YouTube, Instagram, TikTok, Meta Ads	Під адаптацію для соцмереж
2	Білборд	6x3 м	7 шт.	Центральні вулиці, садочки та школи	Основні маршрути сімейного трафіку
3	Instagram Stories-карусель	1080x1920 пікселів (9:16)	Серія (4 шт)	Instagram	Таргет на молодих мам і татусів

Продовження таблиці 2.4

4	Банер-стійка в аптеку (roll-up)	1×2 м	5 шт.	Аптеки / дитячі поліклініки	Інформує про переваги продукції
5	Інформаційний флаєр	Двосторонній, А5	500 шт.	Роздача при замовленнях / у точках продажу	З порадами з харчування
6	Банер для зовнішньої реклами (сітка)	3×1 м	2 шт.	Паркан біля дитячої поліклініки, аптеки	Для візуального охоплення

У таблиці наведено основні одиниці рекламної продукції, які планується використати в межах кампанії. Особливу увагу приділено онлайн-платформам і точкам фізичного контакту з молодими батьками – саме там реклама буде найдієвішою. Формати адаптовано під вимоги кожного каналу, включаючи мобільні пристрої та аптеки.

1. Відеоролик (тривалість: 10 секунд)

Формат: коротка емоційна історія у форматі Reels/YouTube Shorts.

Ціль: побудова довіри, створення емоційного зв'язку з брендом.

Тон: теплий, затишний, з живим саундтреком.

Особливість: ролик адаптовано під вертикальні й горизонтальні платформи (YouTube, Instagram, Facebook).

2. Білборд

Формат: статичне зображення 6х3 м.

Ціль: підвищення впізнаваності бренду через візуальну айдентику та ключовий меседж.

Локації: поблизу аптек, поліклінік, ТЦ, уздовж трас у межах міста, дитбудинки та школи.

Основні слогани: «З турботою, як мама!», «Створено з українською душею».

3. Банер-стійка в аптеку (roll-up)

Формат 1×2 м

Ціль: інформування покупців у точці продажу

Зміст: короткий опис, ілюстрація з дитячим харчуванням.

Дистрибуція: аптеки, дитячі магазини.

4. Instagram Stories-карусель (4 слайди)

Формат: слайди з м'якою графікою.

Ціль: залучення нової аудиторії через рекламу у стрічках і stories.

Контент:

1-й слайд: запитання – «Як обрати першу кашу?»

2-й слайд: переваги продукції

3-й слайд: емоційний кадр мами з дитиною

4-й слайд: заклик до дії з кнопкою «Спробувати зараз»

5. Інформаційний флаєр «Програма турботи з перших днів» для молодих батьків

Формат: складений флаєр формату А4 (зовнішній та внутрішній бік), вертикальна орієнтація.

Ціль: надання молодим батькам простих та структурованих рекомендацій щодо початку прикорму, одночасно формуючи образ бренду як надійного експерта.

Локації поширення: аптеки, дитячі магазини, пологові будинки, сімейні амбулаторії, дитячі консультаційні центри.

Основний меседж: «Турбота з першої ложки»

Ключові блоки вмісту:

- Коли починати прикорм?

- З чого почати?
- Як вводити нові продукти?

Особливості дизайну:

- Натуральна кольорова гама (зелений, кремовий, помаранчевий)
- Ілюстрації овочів і символічна стилізація листя
- Айдентика бренду

У рамках реалізації рекламної стратегії було створено ключові макети. Кожен із них проходив послідовні етапи розроблення – від ідеї до готового візуального матеріалу, придатного для друку або цифрового розміщення.

Представимо макети рекламної кампанії, розробленої в межах стратегії для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Макети відповідають обраним каналам комунікації та цільовій аудиторії, з урахуванням стилістичних, кольорових і смислових рішень, закладених у загальній концепції. Усі макети та зразки виконані з урахуванням принципів читабельності, візуального балансу, легкості сприйняття та відповідності обраним форматам. Готові макети та мокапи рекламних матеріалів продемонстровано в додатках.

1. Відеоролик «З турботою, як мама!». Покроковий сценарій і розкадровка (див. Табл. 2.5).

Формат: 16:9 (YouTube), 9:16 (Stories)

Таблиця 2.5

«Сценарій та розкадровка відео «З турботою, як мама»

Кадр	Опис сцени	Текст/озвучка	Емоція/ атмосфера	Звук/ музика	Хроно метраж	План та рух камери
1	Ранкове світло. Молода мама тримає на руках свою дитину.	(за кадром): «Кожен новий день – новий вибір...»	Тепло, спокій, довіра	Легка піаністична мелодія	3 сек	Плавний рух зліва направо

Продовження таблиці 2.5

2	Мама кладе дитину на ковдру й іде до кухні.		Турбота, домашній затишок	Шурхіт кроків, легкий фон	1,5 сек	Загальний план Статична
3	Крупний план: на кухонному столі - баночка з дитячим харчуванням ХЗДПХ.	«...але коли йдеться про дитину – вибір очевидний.»	Впевненість, ніжність	Плавне підсилення музики	3 сек	Крупний план рук Невеликий зум
4	Мама відкриває банку, розмішує суміш, подає ложечку дитині.		Уважність, ніжна концентрація	Звук перемішування, легкий дитячий сміх	2 сек	Крупний план Рук камери та руками мами
5	Дитина усміхається, пробує ложечки, зосереджено жує.	«Смачно. Якісно. Перевірено часом»	Радість, довіра	Емоційний акцент у музиці (легкий підйом)	1 сек	Середній план Камера фіксує посмішку
6	Логотип бренду на білому тлі. Нижче – слоган.	«З турботою, як мама!»	Завершення, ясність	Фінальна музична нота, fade-out	1 сек	Крупний план Легка анімація логотипу

Розкадровка відеоролика демонструє послідовну реалізацію ключових цілей рекламної стратегії – створення емоційного зв'язку з брендом, формування довіри та підкреслення турботи як базової цінності виробника (Див. Рис. 2.1).

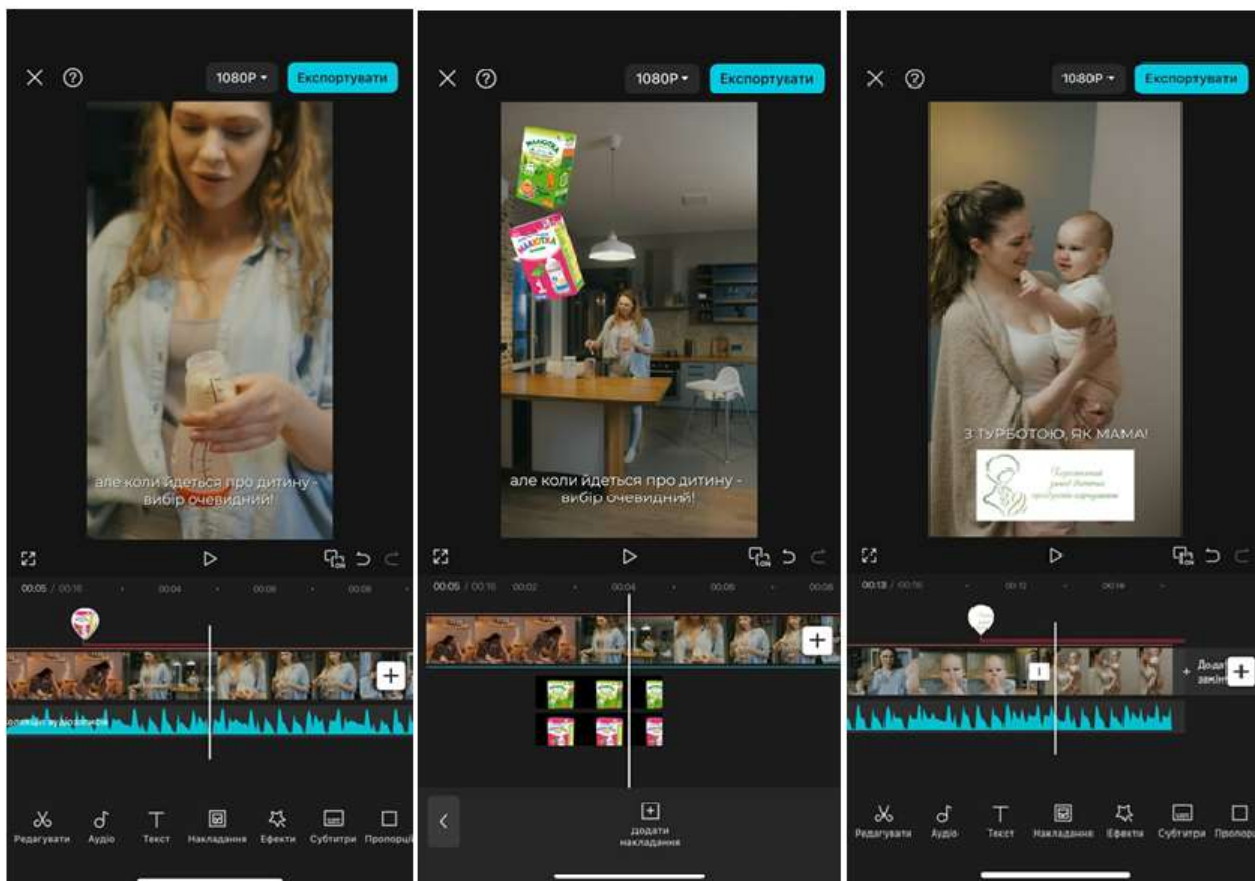


Рис. 2.1. Створення відеоролика «З турботою, як мама» ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Технічні примітки:

- Формат: 9:16 (для соцмереж) + 16:9 (YouTube, адаптація).
- Тривалість кожного кадру: 3–6 секунд.
- Тип зйомки: жива, не постановочна; натуральне освітлення, імітація ранішнього сонця з вікна.
- Кольорова гама: світлі, теплі тони – відтінки білого, жовтого, бежевого.

Емоційна історія взаємодії мами з дитиною, яка створює асоціацію з турботою бренду про кожну українську родину.

- Пропонований час трансляції. Рекомендований час трансляції: з 7:30 до 9:30 та з 17:00 до 19:00 – у години, коли батьки їдуть на роботу або з роботи, слухаючи радіо в автомобілі чи вдома.

- Тривалість ротації. Пропонується щоденна ротація протягом двох тижнів – по 4 виходи на день, що забезпечить повторюваність і впізнаваність рекламного повідомлення.

- Тривалість відеоролика – 10 секунд. Така тривалість дозволяє передати чітке, стислий і водночас емоційно насичене повідомлення, не перевантажуючи слухача.

- Технічні особливості створення аудіоролика. Аудіоролик створено за допомогою інструментів монтажу в програмі CapCut [8]. Для візуальної частини використовувався шрифт Montserrat, а домінуючими кольорами стали #74A862 (зелений, асоціюється з природністю та турботою) і #FFFFFF (білий – символ чистоти та довіри). Звуковий супровід включає легкий фон із позитивною музикою, що асоціюється з домашнім затишком і турботою. Голос диктора – жіночий, м'який і теплий. Додатково використано легкі шумові ефекти – сміх дитини та звуки природи, які підсилюють емоційний ефект і сприяють кращому сприйняттю повідомлення.

2. Білборди

Макети було створено з використанням графічного редактора Canva [10] із залученням безкоштовного фотоконтенту з ресурсу Pexels [9].

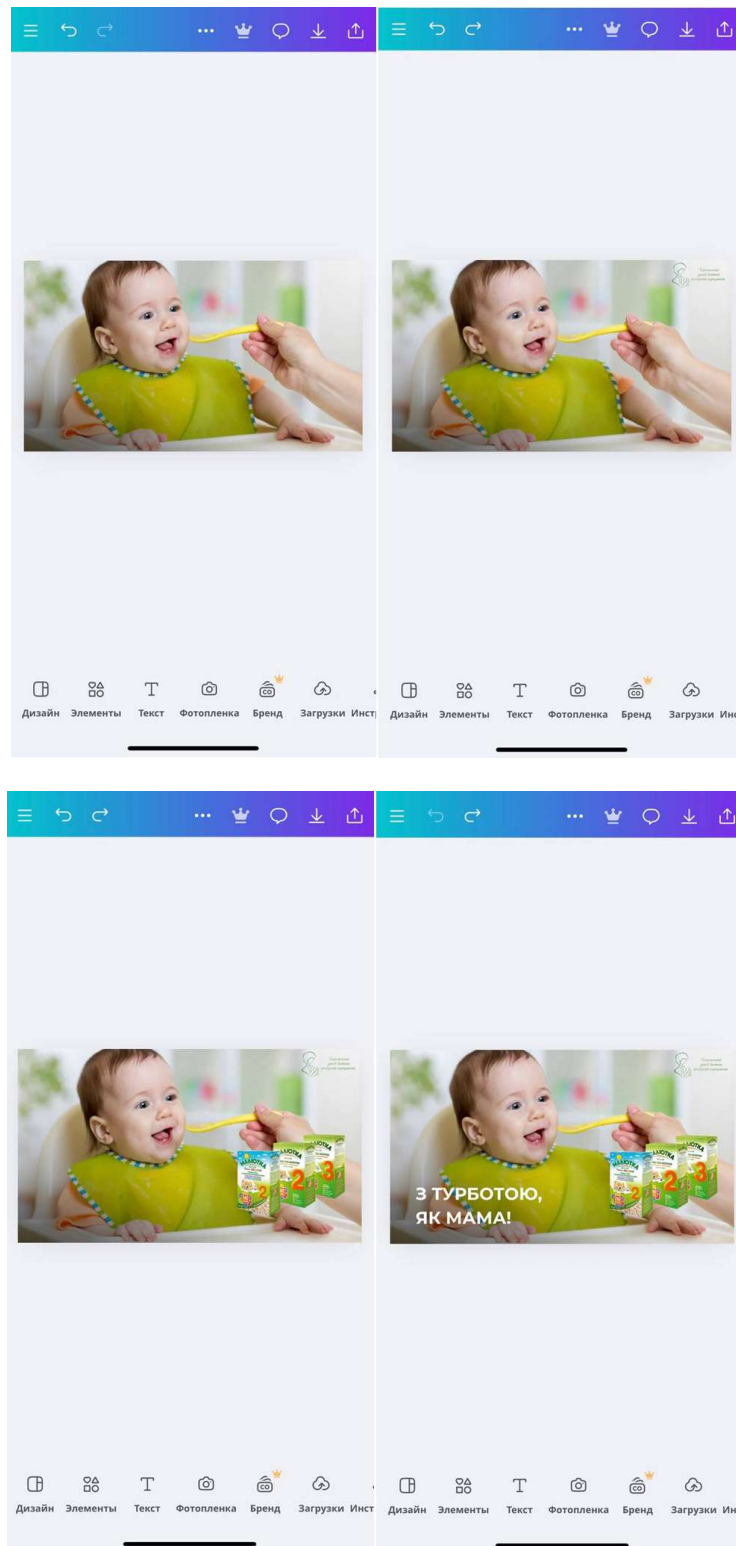


Рис. 2.2. Покрокове розроблення візуального макета білборда із слоганом кампанії «З турботою, як мама!»

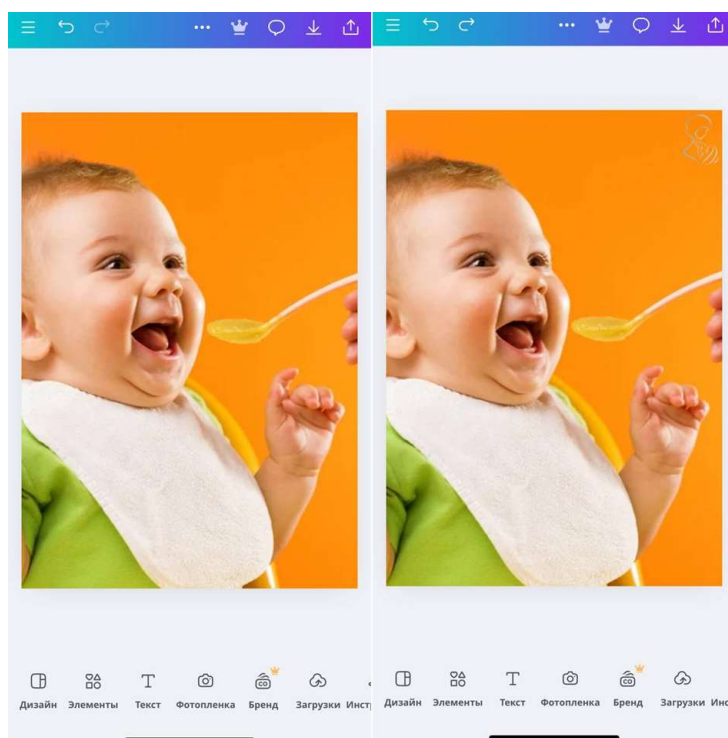


Рис. 2.3. Покрокове розроблення візуального макета білборда із слоганом кампанії «Турбота з першої ложки»



Рис. 2.4. Візуальний макет білборда із слоганами кампанії: «Ми знаємо рецепт дитячого щастя!» та «Створено з українською душею», Формат: 6×3 м

В основі дизайну – тепле зображення упаковки дитячого харчування, що підкреслює головне позиціонування продукту як безпечного та турботливого вибору для дитини. Слоган виконано шрифтом Montserrat, який забезпечує легке сприйняття тексту з будь-якої відстані.

Кольорова гама витримана у фірмових відтінках:

#74A862 – м'який зелений, що асоціюється зі здоров'ям, натуральністю та довірою;

#FFFFFF – білий як символ чистоти, турботи та якості.

Макет вирізняється мінімалістичним дизайном, що дозволяє сконцентрувати увагу на ключовому посилі без візуального перевантаження. Такий підхід забезпечує ефективну візуальну комунікацію з цільовою аудиторією у зовнішньому рекламному просторі.

3. Сітілайт

Зображення демонструє основну емоційну лінію рекламної кампанії – радість дитини. Центральним елементом є погляд дитини, що готується скуштувати першу ложечку – це створює образ довіри, безпеки та близькості.

В основі композиції – емоційне зображення матері, яка ніжно обіймає дитину, що підсилює головний меседж кампанії: турбота, любов і довіра. Візуальний центр — слоган «З турботою, як мама!», написаний шрифтом Montserrat, що вирізняється сучасністю, простотою та хорошою читабельністю навіть з великої відстані.

Кольорова палітра макета обрана з урахуванням асоціативного впливу кольорів на сприйняття:

#74A862 — природний зелений, який символізує здоров'я, екологічність і надійність;

#FFFFFF — білий, як колір чистоти, довіри та турботи.

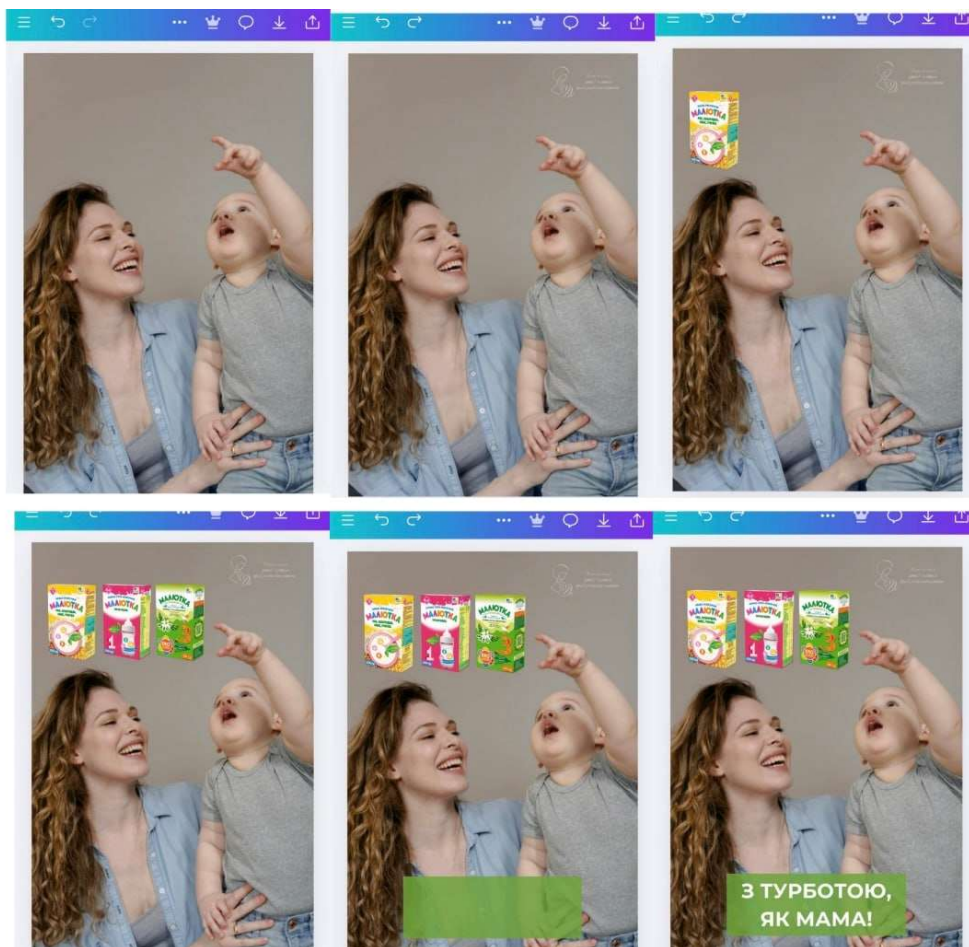


Рис. 2.5. Покрокове розроблення візуального макета сітілайта із слоганом кампанії «З турботою, як мама!», Формат: 3×6 м

5. Плакат

Макет створено у програмі Canva з використанням фотоматеріалів із ресурсу Pexels [9, 10].

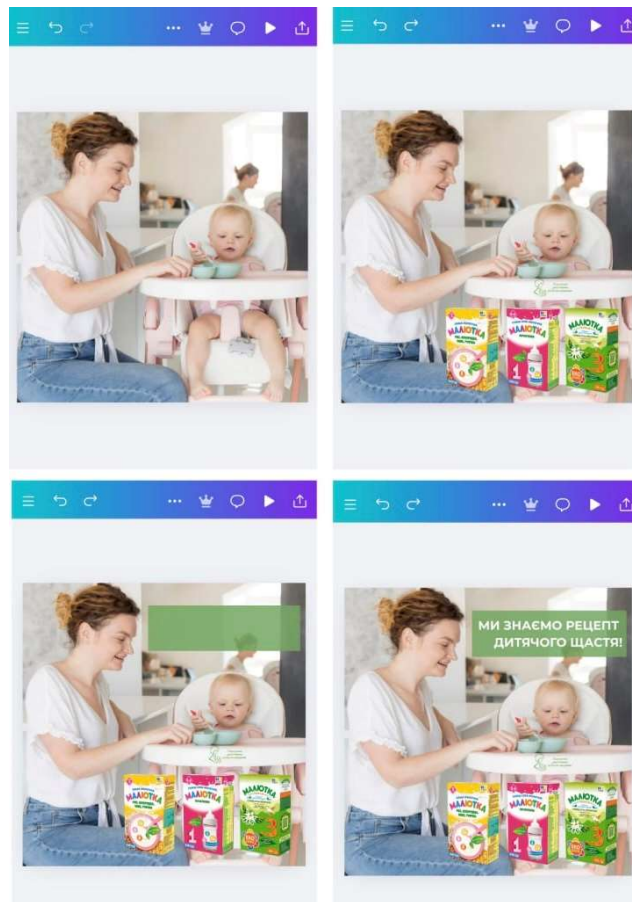


Рис. 2.6. Покрокове розроблення візуального макета плаката із слоганом кампанії «Ми знаємо рецепт дитячого щастя!»

5. Банер-стійка

Банер-стійка призначена для встановлення в аптеках – поблизу дитячого відділу або в зоні очікування покупців. Завдяки вертикальному формату 1×2 м, банер є добре помітним, займає мінімум простору та привертає увагу цільової аудиторії – батьків, які шукають якісні продукти харчування для малюків.

Такий формат реклами сприяє підвищенню впізнаваності бренду та стимулює прийняття рішення безпосередньо в точці продажу.

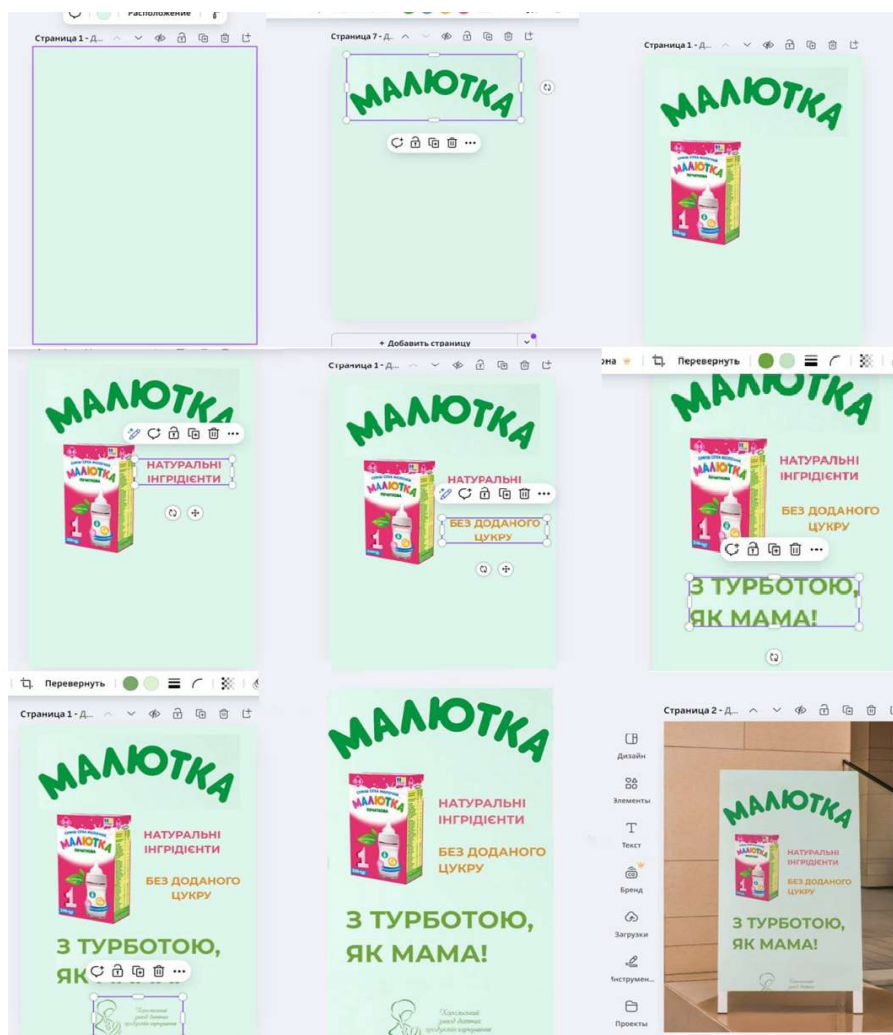


Рис. 2.7. Покрокове розроблення візуального макета банера-стійки для аптек з рекламою суміші «Малютка» від ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», Формат: 1×2 м

Рекламний банер-стійка для аптек, розміщений біля входу або в зоні продажу дитячого харчування.

Основна мета – привернути увагу молодих батьків до продукції ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», зокрема молочної суміші «Малютка». Візуальне оформлення витримане у класичній кольоровій гамі, що асоціюється з турботою та безпекою. Ключовий слоган: «З турботою, як

мама!» Наголошено на перевагах продукту – натуральні інгредієнти, без доданого цукру.

4. Instagram Stories-карусель

Формат: 4 слайди, 1080×1920 px

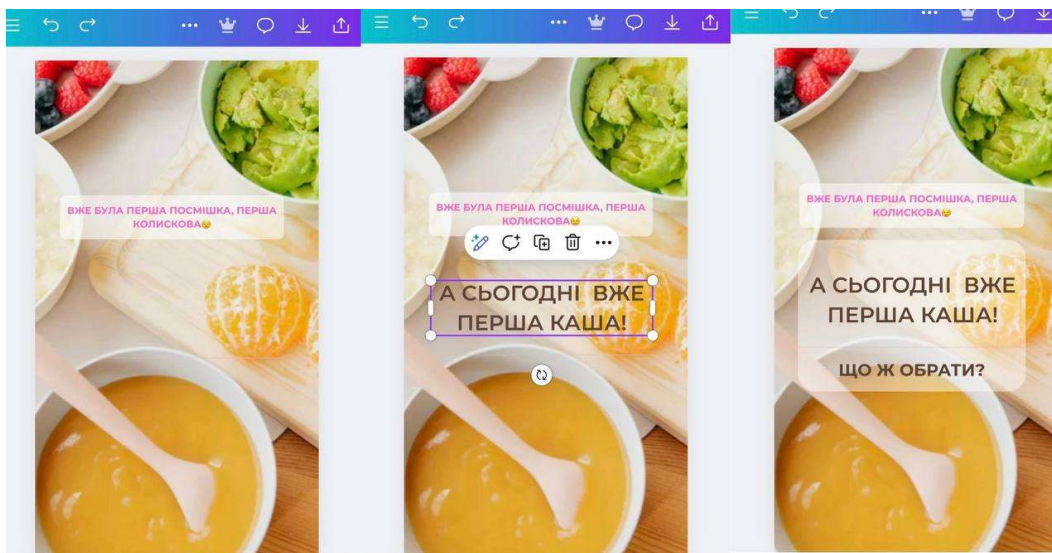


Рис. 2.8. Покрокове розроблення серії Instagram Stories «А сьогодні вже перша каша», для бренду ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

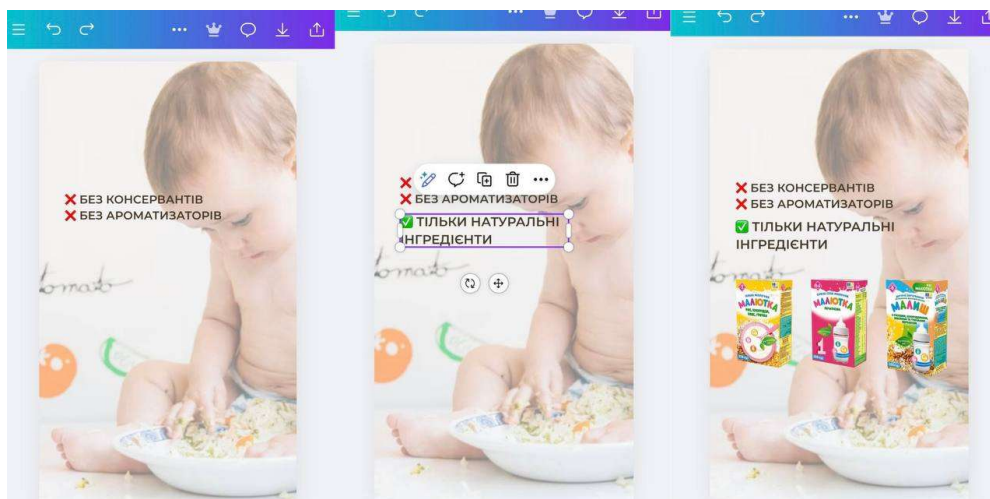


Рис. 2.9. Покрокове розроблення серії Instagram Stories «Натуральні інгредієнти», для бренду ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

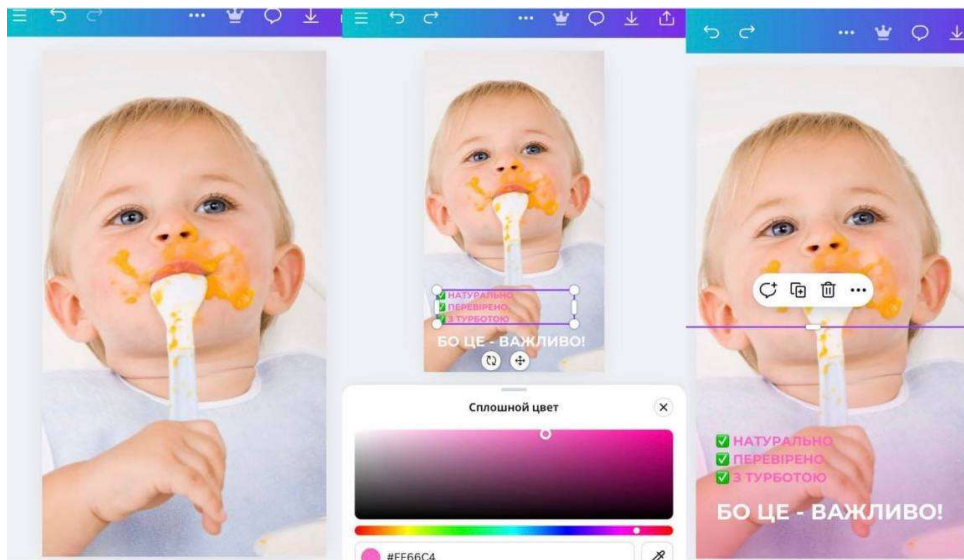


Рис. 2.10. Покрокове розроблення серії Instagram Stories «Бо це важливо!», для бренду ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

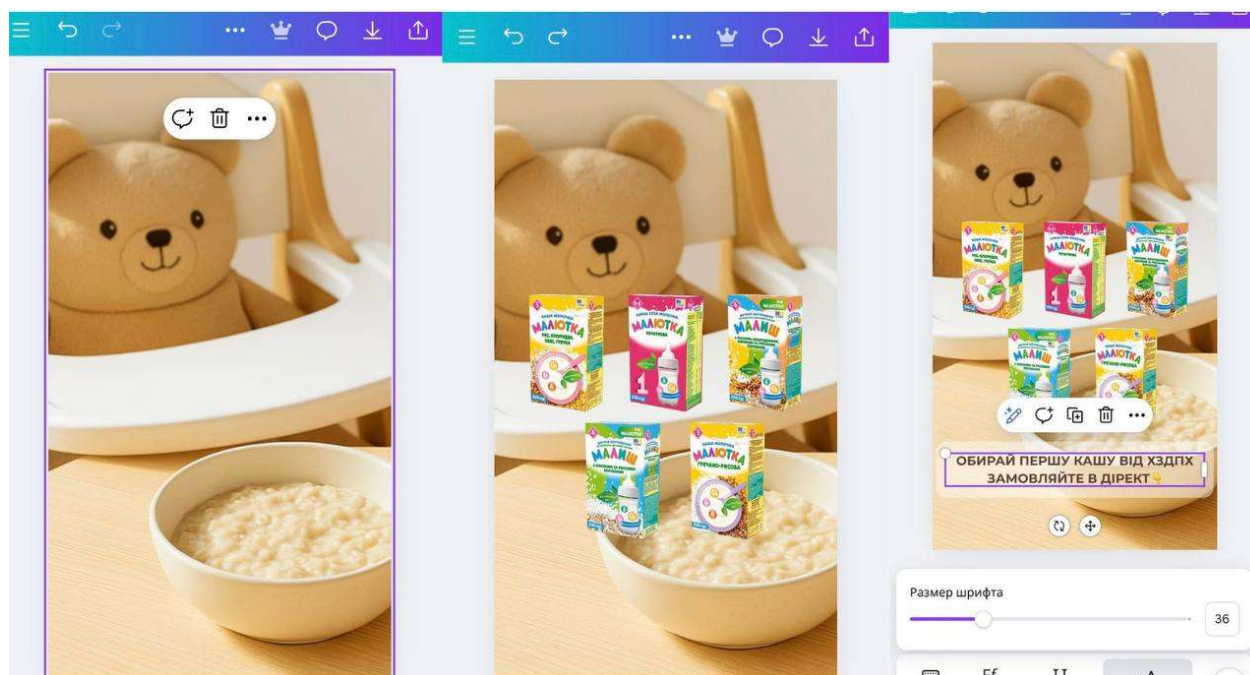


Рис. 2.11. Покрокове розроблення серії Instagram Stories «Обирай першу кашу» для бренду ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»

Цифровий макет розроблено для формату Instagram Stories-каруселі (4 слайди). Основна мета – актуалізувати вибір першого прикорму як важливого рішення та представити каші ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» як натуральний, безпечний і довірений варіант для першого годування. Текст виконано шрифтом Montserrat, який забезпечує легке сприйняття тексту з будь-якої відстані.

Кольорова гама витримана у фірмових відтінках:

#74A862 – м'який зелений, що асоціюється зі здоров'ям, натуральністю та довірою;

#FFFFFF – білий як символ чистоти, турботи та якості.

Опис кожного слайду:

1-й слайд: емоційне питання з особистим зверненням: «А сьогодні перша каша! Що ж обрати?»

2-й слайд: раціональні аргументи – без консервантів, без ароматизаторів, лише натуральні інгредієнти

3-й слайд: підсилення довіри – слоган «Бо це – важливо» + акцент на натуральності

4-й слайд: заклик до дії та продуктова матриця з асортиментом

Ця серія виконує інформаційно-емоційну функцію, водночас формуючи візуальну впізнаваність бренду. Вона спрямована на залучення молодих батьків у момент перегляду контенту в соціальних мережах.

5. Інформаційний флаєр «Програма турботи з перших днів» для молодих батьків

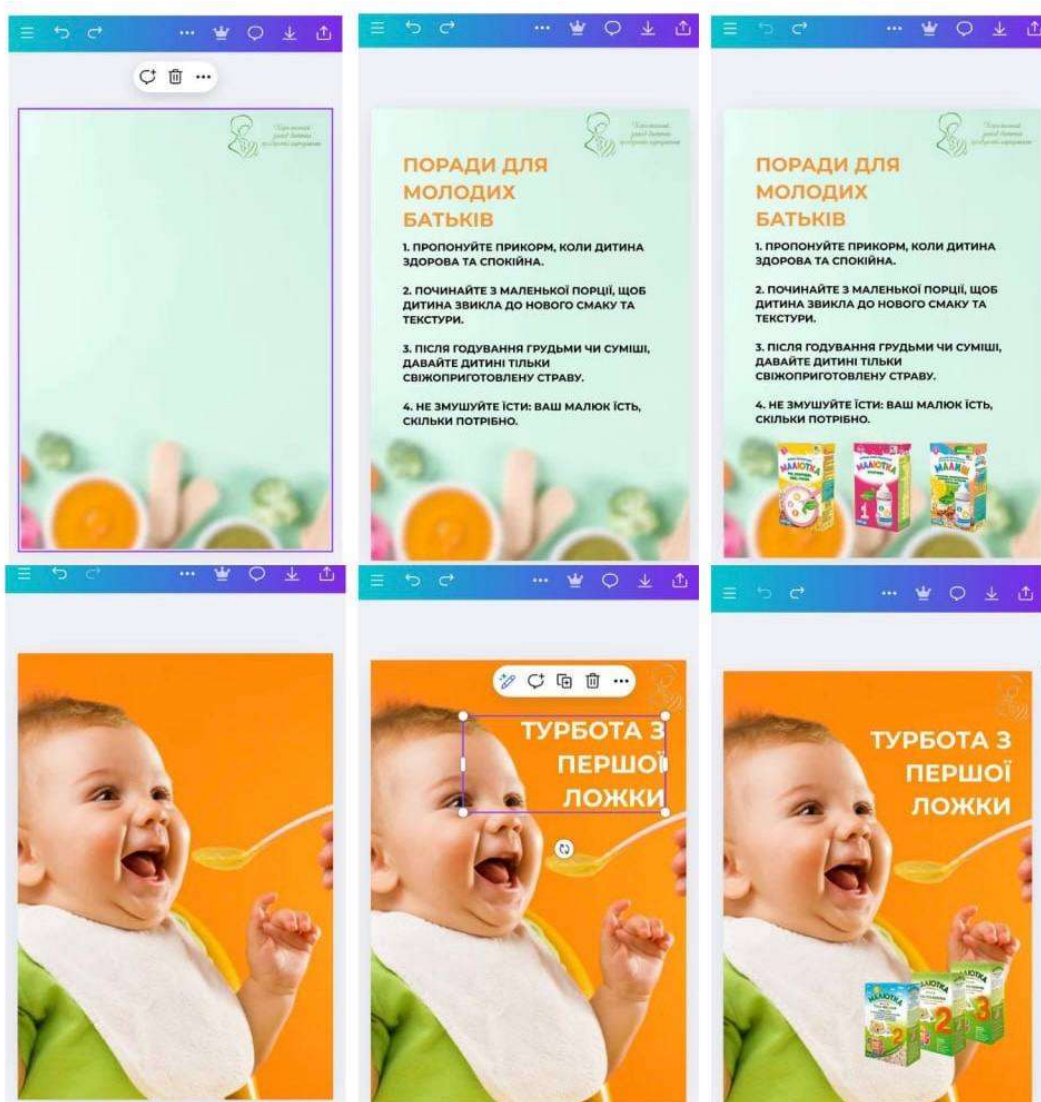


Рис. 2.12. Покрокове розроблення інформаційного флаєра «Програма турботи з перших днів» для молодих батьків, формат А5

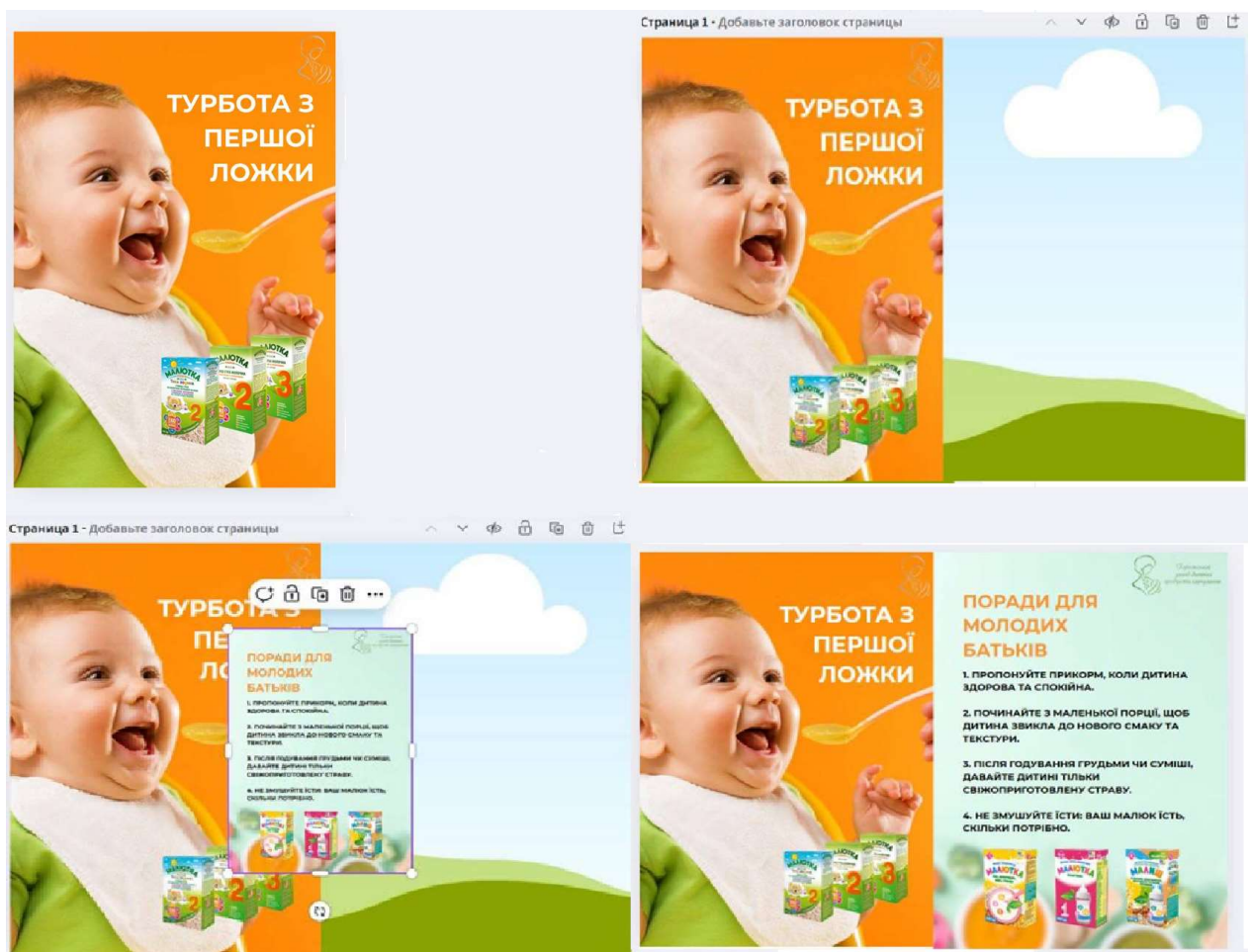


Рис. 2.13. Покрокове розроблення інформаційного флаєра «Програма турботи з перших днів» для молодих батьків, формат А5

Цей макет розроблено як просвітницький інформаційний флаєр, що надає молодим батькам базові рекомендації щодо початку прикорму. Він поєднує корисний контент із ненав’язливою згадкою бренду «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Створено у програмі Canva із використанням фотоматеріалів із ресурсу Pexels [9, 10].

Дизайн виконано у м’якій кольоровій палітрі:

#74A862 – зелений, що символізує здоров’я, турботу й натуральність;

#FFFFFF – білий, як знак довіри, чистоти та відкритості.

Шрифт – Montserrat, що забезпечує легке читання й візуальну гармонію.

Флаєр оформлений у зручному структурованому вигляді з ілюстраціями, піктограмами та короткими блоками тексту для швидкого сприйняття. У нижній частині флаєра – контактна інформація виробника суміші «Малютка» та QR-код із посиланням на розширену онлайн-програму підтримки для батьків.

Розповсюджується біля жіночих консультацій, аптеках і дитячих поліклініках як частина інформаційної кампанії з підтримки молодих сімей у перші місяці життя дитини.

Структура флаєра логічно розбита на блоки:

-Коли починати прикорм?

-З чого варто почати?

-Як вводити нові продукти?

Візуально флаєр витримано у фірмовій кольоровій гамі. Такий формат може використовуватись як POS-матеріал в аптеках, дитячих магазинах або консультаційних центрах, а також як вкладка до упаковки продукції.

2.4. Прогнозована ефективність кампанії

Ефективна комунікація в межах рекламної кампанії має приносити не лише естетичне задоволення або короточасний інтерес, а реальний вплив на поведінку споживача, рішення про покупку та довготривалу лояльність до бренду. Кампанія для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» побудована саме з урахуванням цього принципу – вона орієнтована на досягнення вимірюваних результатів, а також на формування глибшого емоційного зв'язку з батьками, які є основними споживачами та амбасадорами дитячих товарів.

Насамперед, це охоплення – показник, що свідчитиме про зростання видимості бренду у цифровому середовищі. Очікується суттєве зростання

кількості унікальних контактів із брендом, особливо серед молодих мам віком 25–35 років.

Другим важливим індикатором є залученість: це лайки, коментарі, збереження, репости та відгуки, які генерують живий контакт зі споживачем і свідчать про релевантність та емоційну близькість контенту. Залучення блогерів та створення розважально-інформаційних відео, що базуються на щоденних ситуаціях батьківства, покликане підвищити рівень активної взаємодії з аудиторією.

Ще одним важливим KPI є трафік на сайт або сторінки продуктів на маркетплейсах. Заплановані QR-коди у POS-матеріалах, заклики до дії у відео та інтеграція лінків у партнерських блогах сприятимуть переходам на сторінки з інформацією про продукцію. Важливо, що цей трафік є «теплим» – тобто аудиторія вже має певну довіру до бренду, і переходи мають високий потенціал для конверсії.

Найбільш відчутним фінансовим результатом стане зростання продажів, особливо в офлайн-каналах (супермаркети, аптеки) та на онлайн-платформах. Поєднання офлайн-промо (дегустацій, роздачі зразків), зовнішньої реклами, а також просування в соцмережах створить багатошаровий контакт із ЦА, що стимулює споживчу довіру й остаточне рішення про покупку.

Підвищення впізнаваності бренду – ще один очікуваний результат кампанії, який формуватиметься завдяки візуальній уніфікації айдентики у всіх носіях: від банерів до Instagram Stories. Повторюваність кольорів, шрифтів, логотипа і тональності комунікацій закладає у підсвідомість цільової аудиторії асоціацію зі стабільністю, надійністю та турботою.

Окрему увагу варто приділити формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Цей компонент складно виміряти кількісно, але він є ключовим для побудови довгострокової лояльності. Коли мама впізнає в героїні відео себе або

чує поради, що перегукуються з її повсякденним досвідом, вона не просто споживає інформацію – вона починає довіряти. І саме ця довіра стає основою для повторних покупок, рекомендацій друзям, формування «ефекту сарафанного радіо».

Таким чином, рекламна кампанія «Хорольського заводу дитячих продуктів харчування» – це системний підхід до побудови довготривалих відносин зі споживачем, який враховує як цифрові тренди, так і звички аудиторії у фізичному просторі. Її прогнозована ефективність висока, оскільки вона спирається на збалансоване поєднання емоційного впливу, візуальної комунікації та чітко визначених кількісних цілей.

Центральним носієм меседжу стане універсальний відеоролик, який адаптується для розміщення на YouTube, Instagram, TikTok та у рекламних блоках Meta Ads. Така стратегія дозволить ефективно охопити молодих батьків у цифровому просторі – в момент перегляду контенту або активного скролінгу стрічки. Відеоформат традиційно вважається одним із найсильніших інструментів емоційного впливу, тому навіть один креатив, добре адаптований до особливостей платформи, може дати вагомий результат у формуванні лояльності та пізнаваності бренду.

Розміщення білбордів і банерів-сіток у місцях із високою щільністю сімейного трафіку (біля аптек, дитячих поліклінік, торгових центрів) гарантує візуальний контакт із ширшою аудиторією, включно з бабусями й дідусями, які також впливають на рішення щодо дитячого харчування. П'ять білбордів й два банери, хоча й здаються помірною кількістю, дадуть очікуваний ефект нагадування та побудови бренду на локальному рівні.

POS-матеріали (5 roll-up стендів, 500 флаєрів) й офлайн-промоакції сприятимуть прийняттю рішень безпосередньо у місцях продажу. Залучення промоутерів з дегустаційними зразками дозволить перетворити контакт із

брендом на досвід, а не просто на інформаційний сигнал, що підвищить конверсію з перегляду в покупку.

Особливо перспективним є залучення лідерів думок і блогерів у TikTok та Instagram, де планується не менше 10–12 відео, що охоплюють типові ситуації з життя батьків, поради та експертний контент. Такий підхід дозволить не лише підвищити охоплення за рахунок особистих аудиторій інфлюенсерів, а й сформувати асоціації з надійністю, турботою та актуальністю.

Загальний бюджет у розмірі 975 тис. грн рівномірно розподілений між основними каналами з урахуванням їхньої ефективності, цільового охоплення та впливу на різні етапи воронки споживання: від впізнаваності до дії. Очікується високий рівень ROI кампанії, зокрема у вигляді зростання впізнаваності бренду, довіри до продукції та збільшення продажів у точках збуту.

Таким чином, прогнозована ефективність рекламної кампанії є високою завдяки зваженій медіастратегії, чіткому таргетуванню та узгодженості форматів із поведінковими моделями цільової аудиторії.

Рекламна стратегія має на меті підвищити впізнаваність і сформувати образ турботливого, надійного партнера українських сімей. Важливо переключити увагу з державного виробника на бренд, який символізує сімейну любов і безпеку. Створення єдиного візуального стилю та емоційно близьких меседжів допоможе побудувати довіру серед молодих батьків, мам із досвідом і бабусь/дідусів. Сегментування аудиторії дозволяє адаптувати контент під їхні потреби, страхи та очікування. Кампанія підкреслює патріотичне значення українського виробництва і доступність якісної продукції для кожної родини.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» – це підприємство з багаторічною історією, що спеціалізується на виготовленні харчування для дітей раннього віку. Воно вирізняється на українському ринку стабільністю, збереженням високих стандартів якості та соціальною орієнтованістю.

У рамках дослідження та стратегічного планування було розроблено детальну рекламну кампанію для ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», тривалістю п'ять місяців — з червня по жовтень включно. Кампанія стала відповіддю на потребу посилення брендової присутності на ринку дитячого харчування та побудови довіри з боку молодих батьків, для яких якість, безпека і походження продукту є критично важливими.

Бюджет кампанії становить 975 000 грн, що дозволяє реалізувати комплекс заходів у трьох ключових містах — Києві, Львові та Миколаєві. Вибір цих локацій зумовлений прагненням охопити різні регіони України (центральный, західний і південний), що дає змогу не лише протестувати ефективність обраних каналів комунікації, а й сформувати повноцінну картину сприйняття бренду на національному рівні.

Кампанія охоплює поєднання цифрових, зовнішніх, партнерських та точкових каналів впливу, що дає змогу охопити всю структуру цільової аудиторії: молодих батьків (мам і тат віком 25–35 років), бабусь і дідусів, а також загалом споживачів, зацікавлених у дитячому харчуванні. У рамках цифрової реклами передбачено активну присутність на платформах Instagram, Facebook, Threads, TikTok та YouTube. Зокрема, планується регулярна публікація контенту (по 2–3 пости на тиждень), співпраця з блогерами та лідерами думок, а також

таргетоване відео перед дитячим контентом на YouTube, адаптоване під різні вікові групи. Зовнішня реклама включає білборди 6×3 м та банери-сітки 3×1 м, які будуть розміщені у стратегічно важливих зонах — поблизу аптек, торговельних центрів, дитячих поліклінік і шкільних маршрутів. Додатково буде використано постери на міському транспорті, що дозволить охопити широку аудиторію в мобільному середовищі. На рівні точок продажу передбачено використання POS-матеріалів — roll-up стендів, флаєрів, наліпок із QR-кодами, що ведуть на експертні відео. Також буде організовано офлайн-промоакції зі зразками продукції та прямим спілкуванням з промоутерами, що дозволить сформувати безпосередній контакт з кінцевим споживачем. Особливу увагу приділено партнерському контенту — блогерам і мамським спільнотам, які через особистий досвід будуть формувати довіру до бренду. Така стратегія дозволяє залучати аудиторію не лише інформативно, а й емоційно — створюючи образ бренду як надійного союзника в догляді за дитиною.

Було створено різноформатні рекламні матеріали: відеоролики, білборди, сторіз-каруселі для Instagram, банерні стійки в аптеках, інформаційні флаєри та зовнішні банери-сітки. Їх кількісні параметри розраховані так, щоб забезпечити стійку та повторювану присутність бренду в інформаційному полі споживача протягом усього рекламного періоду.

У результаті реалізації запропонованої стратегії очікується не лише зростання впізнаваності бренду, а й формування лояльної спільноти споживачів, які асоціюватимуть продукцію Хорольського заводу з турботою, експертністю та українською якістю.

Таким чином, рекламна кампанія виконує не лише просвітницьку та інформативну функцію, а й закладає довгостроковий бренд-капітал, здатний посилити ринкові позиції компанії в конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. АНЦ. ТОВ Хорольський завод дитячого харчування. URL: [▶ Хорольський завод дитячого харчування ТОВ- усі товари виробника • Аптека Низьких Цін](#)
2. Інстаграм-сторінка ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ». URL: <https://www.instagram.com/malutka.ua/> (дата звернення: 02.06.2025).
3. Касьянова Н.В., Жаб'як С.А. Оцінка рекламного контенту в соціальних мережах. Бізнес-Інформ. 2019. №11. С. 434–439. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42009> (дата звернення: 02.06.2025).
4. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Репозитарій Харківського політехнічного інституту. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/fe83551b-876d-43c9-967b-258b2a672ffe>(дата звернення: 02.06.2025).
5. Медіаплан рекламної кампанії: що це та як правильно його скласти, приклади. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mediaplan-reklamnoy-kampanii-hto-eto> (дата звернення: 02.06.2025).
6. Офіційний сайт ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ». URL: https://malutka.ua/?srsltid=AfmBOop92qNTd8dQw-oEVpN_ZURtcUeccjryBL2P2D0M3JS2z8z0xE1G (дата звернення: 02.06.2025).
7. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 02.06.2025).

8. Створення відеоматеріалів. URL: <https://www.capcut.com> (дата звернення: 02.06.2025).
9. Створення макетів. Pexels. URL: <https://www.pexels.com>(дата звернення: 02.06.2025).
10. Створення макетів. Canva. URL: <https://www.canva.com>(дата звернення: 02.06.2025).
11. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 02.06.2025).
12. ТМ «Milupa». URL: <https://salo.li/c1eA91a> (дата звернення: 02.06.2025).
13. ТМ «Тема» (входить до «Danone»). URL: <https://latifundist.com/brand/218-toma> (дата звернення: 02.06.2025).
14. Фейсбук сторінка ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ». URL: https://www.facebook.com/malutkaua/?locale=ru_RU (дата звернення: 02.06.2025).
15. Фінансова звітність ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40573272/ (дата звернення: 02.06.2025).
16. AIR Media-Tech. Рейтинг цін на ТікТок-блогерів в Україні у 2024 році. URL: <https://air.io> (дата звернення: 02.06.2025).
17. BigMedia. Умови та вартість розміщення білбордів. URL: <https://bigmedia.ua> (дата звернення: 02.06.2025).
18. Collab.Space. Платформа для співпраці з лідерами думок. URL: <https://collab.space> (дата звернення: 02.06.2025).

19. InFlate. Інфлюенс-маркетинг в Україні: огляд цін. URL: <https://inflate.ua> (дата звернення: 02.06.2025).
20. Median Ads. Вартість рекламних кампаній у соцмережах Instagram / Facebook. URL: <https://salolii.com/980ec76>(дата звернення: 02.06.2025).
21. Nestlé Україна. Gerber – офіційний сайт бренду дитячого харчування. URL: https://www.nestlebaby.com.ua/brend/gerber?a_open=d9be6d4f-21f6-44d4-8783-816928dea186&gad_source=1&gad_campaignid=22088869397&gbraid=0AAAAAoxfOZSCoSIRgqmgCsj96Nmu6zVPW&gclid=PANTHEON_STRIPED (дата звернення: 02.06.2025).
22. NGN.agency. Ціни на таргетовану рекламу в Україні. URL: <https://ngn.com.ua/marketingzoomarticle> (дата звернення: 02.06.2025).
23. PromoGroup. BTL-рекламні акції та ціни на послуг. URL: <https://promo-group.com.ua/> (дата звернення: 02.06.2025).
24. TrendHero. Аналітика співпраці з інфлюенсерами: звіт 2024. URL: <https://trendhero.io> (дата звернення: 02.06.2025).
25. Vivat Print. Друк POS-матеріалів (флаєри, стенди, наліпки). URL: <https://vivat-print.com.ua> (дата звернення: 02.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет білборда із слоганом кампанії «З турботою, як мама!»,

формат: 6×3 м



Мокап білборда із слоганом кампанії «З турботою, як мама!»



Додаток Б

Макет білборда із слоганом кампанії «З турботою, як мама!»,
формат: 6×3 м



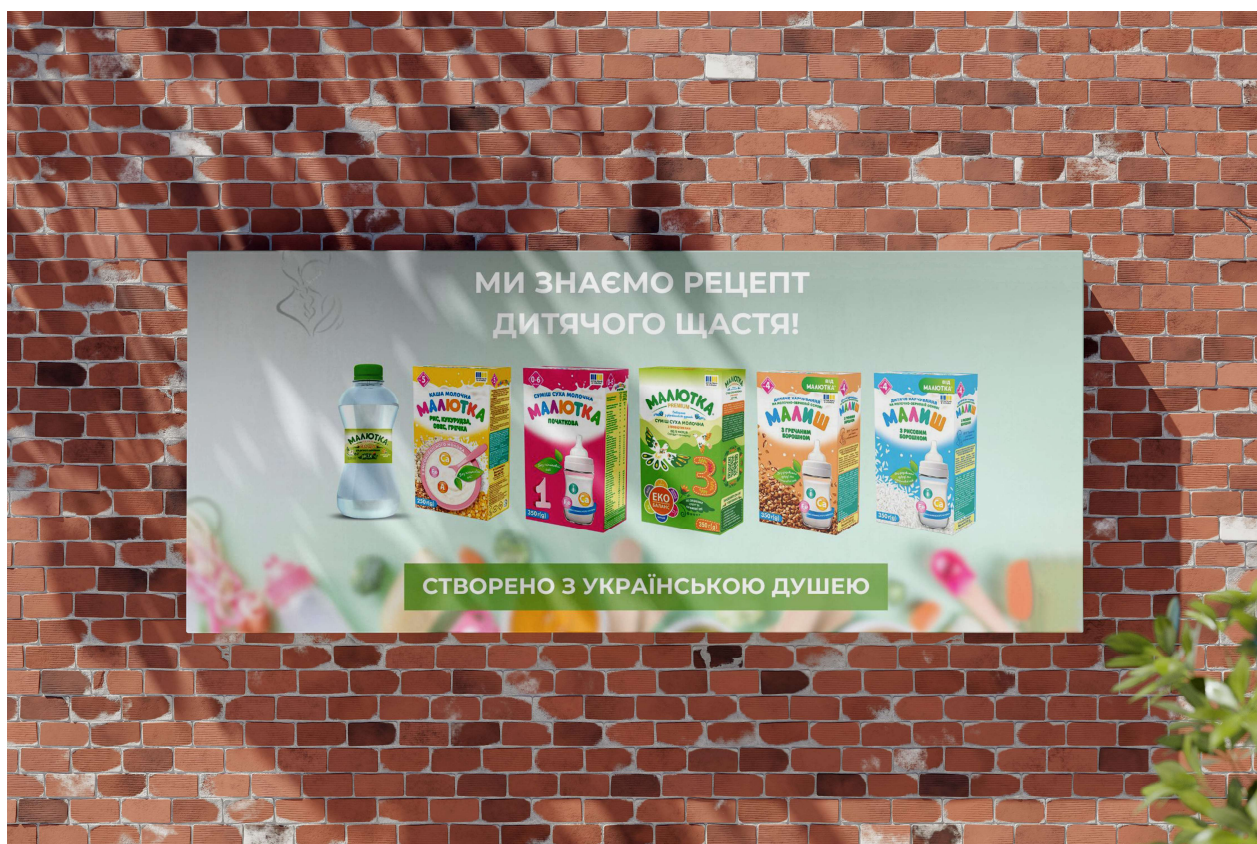
Мокап білборда із слоганом кампанії «З турботою, як мама!»



Макет білборда із слоганами кампанії: «Ми знаємо рецепт дитячого щастя!» та «Створено з українською душею», Формат: 6×3 м



Мокап білборда із слоганами кампанії: «Ми знаємо рецепт дитячого щастя!» та «Створено з українською душею»



Макет сітілайта із слоганом кампанії «З турботою, як мама!»



Мокап сітілайта із слоганом кампанії «З турботою, як мама!»



Макет плаката із слоганом кампанії «Ми знаємо рецепт дитячого щастя!»



Мокап плаката із слоганом кампанії «Ми знаємо рецепт дитячого щастя!»



Додаток Е

Макет банера-стійка для аптек з рекламою суміші «Малютка» від ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», Формат: 1×2 м

МАЛЮТКА

СУМІШ СУХА МОЛОЧНА
МАЛЮТКА
ПОЧАТКОВА

0-6

1

350г(г)

НАТУРАЛЬНІ
ІНГРІДІЄНТИ

БЕЗ ДОДАНОГО
ЦУКРУ

**З ТУРБОТОЮ,
ЯК МАМА!**

Хорольський
завод дитячих
продуктів харчування

Мокап для банера-стійка для аптек з рекламою суміші «Малютка» від ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування», Формат: 1×2 м



Макет для серії Instagram stories «А сьогодні вже перша каша», «Бо це важливо!» для бренду ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»



Мокап для серії Instagram stories «А сьогодні вже перша каша», «Бо це важливо!» для бренду ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування»



Макет інформаційного флаєра «Програма турботи з перших днів» для молодих батьків, формат А5



ТУРБОТА З ПЕРШОЇ ЛОЖКИ

ПОРАДИ ДЛЯ МОЛОДИХ БАТЬКІВ

1. ПРОПОНУЙТЕ ПРИКОРМ, КОЛИ ДИТИНА ЗДОРОВА ТА СПОКІЙНА.
2. ПОЧИНАЙТЕ З МАЛЕНЬКОЇ ПОРЦІЇ, ЩОБ ДИТИНА ЗВИКЛА ДО НОВОГО СМАКУ ТА ТЕКСТУРИ.
3. ПІСЛЯ ГОДУВАННЯ ГРУДЬМИ ЧИ СУМІШІ, ДАВАЙТЕ ДИТИНІ ТІЛЬКИ СВІЖОПРИГОТОВЛЕНУ СТРАВУ.
4. НЕ ЗМУШУЙТЕ ЇСТИ: ВАШ МАЛЮК ЇСТЬ, СКІЛЬКИ ПОТРІБНО.

Харчовий завод дитячих продуктів харчування

Мокап інформаційного флаєра «Програма турботи з перших днів» для молодих батьків

